

**PENGARUH IKLAN OLX.CO.ID DI TELEVISI TERHADAP
MINAT JUAL BELI *ONLINE* (STUDI PADA MAHASISWA
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS DAKWAH
DAN KOMUNIKASI UIN ALAUDDIN MAKASSAR)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

AHMAD RIYADI

50700110003

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
2014**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Riyadi
NIM : 50700110003
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar, 31 Agustus 1992
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi/S1
Alamat : Perumahan Citra Mas Blok B No.2 Makassar
Judul : Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi terhadap Minat
Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu
Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN
Alauddin Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 5 Desember 2014

Penyusun

Ahmad Riyadi
NIM: 50700110003

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi Saudara **Ahmad Riyadi**, NIM: 50700110003, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul, “Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi terhadap Minat Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)”, memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Makassar, 5 Desember 2014

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Radhiah AP, M.Si
NIP. 19521221 197703 2 001

Dr. Irwan Misbach, SE, M.Si
NIP. 19730116 200501 1 004

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi terhadap Minat Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)”, yang disusun oleh **Ahmad Riyadi**, NIM: 50700110003, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 Desember 2014 Masehi, bertepatan dengan 19 Shafar 1436 Hijriyah, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Jurusan Ilmu Komunikasi.

Makassar, 11 Desember 2014
19 Shafar 1436 H

DEWAN PENGUJI

| | | |
|---------------|----------------------------------|---------|
| Ketua | : Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si | (.....) |
| Sekretaris | : Dra. Audah Mannan, M.Ag | (.....) |
| Munaqisy I | : Dr. Muh. Anshar Akil, ST, M.Si | (.....) |
| Munaqisy II | : St. Rahmatiah, S.Ag, M.Sos.I | (.....) |
| Pembimbing I | : Dra. Hj. Radhiah AP, M.Si | (.....) |
| Pembimbing II | : Dr. Irwan Misbach, SE, M.Si | (.....) |

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag
NIP. 19540915 198703 2 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ، وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ.

Puji syukur kepada Tuhan Semesta Alam, Allah swt atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul: Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi terhadap Minat Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar). Shalawat dan taslim semoga selalu tercurah kepada suri tauladan kita pada segala aspek kehidupan yakni Rasulullah Muhammad saw.

Skripsi ini diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan S1 (Strata 1). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. A. Qadir Gassing HT, M.S, selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, dan para Wakil Rektor serta seluruh staf UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, serta Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si dan Dra. Audah Mannan, M.Ag, selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan segenap rasa tulus memberikan kontribusi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, motivasi, nasihat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dra. Hj. Radhiah AP, M.Si dan Dr. Irwan Misbach, SE, M.Si, selaku pembimbing I dan II yang selalu meluangkan waktu untuk mengarahkan serta membimbing peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Muhammad Anshar Akil, ST, M.Si dan St. Rahmatiah, S.Ag, M.Sos.I, selaku penguji I dan penguji II, yang telah mengoreksi dan memberikan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tak lupa peneliti haturkan terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, serta nasihatnya selama peneliti menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Kedua orang tua peneliti ayahanda Muh. Basir dan teristimewa ibunda Emma Dirgantary yang telah memberikan dukungan baik berupa dukungan moril, maupun dukungan materil, sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya.
8. Saudara-saudari seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010, terutama rekan-rekan Sepolo' Production yang telah mengiring dan menemani peneliti melewati suka dan duka selama kuliah.
9. Para mantan pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, serta pengurus Cross On yang senantiasa memberikan arahan dalam kehidupan berorganisasi.
10. Senior dan junior Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah menjadi penyemangat bagi peneliti untuk datang ke kampus.

11. Teman-teman Alumni SD Negeri Sudirman IV Makassar, Alumni SMP Negeri 2 Makassar, dan Alumni SMA Negeri 11 Makassar yang selama ini telah menyemangati dan memberikan motivasi kepada peneliti untuk memperoleh gelar sarjana.

12. Kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah swt kami memohon dan berserah diri semoga melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.

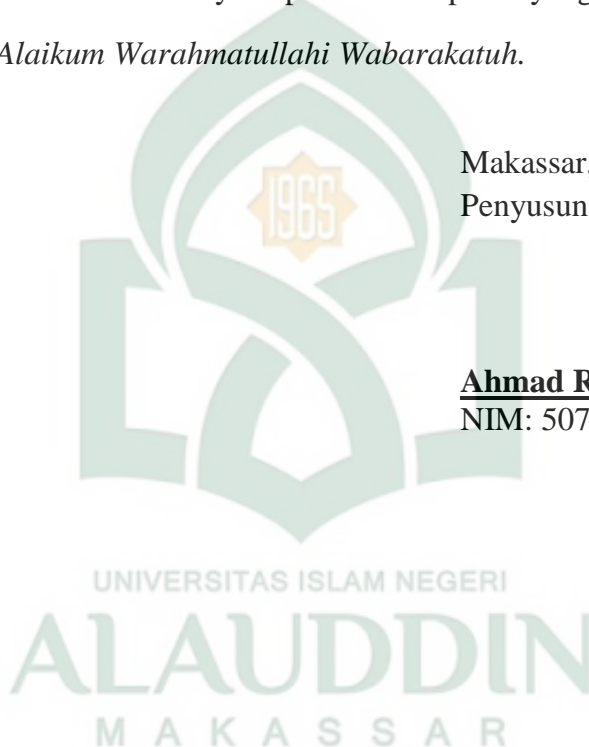
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 5 Desember 2014

Penyusun

Ahmad Riyadi

NIM: 50700110003



DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL/ILUSTRASI..... | xi |
| ABSTRAK..... | xiii |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 7 |
| C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis..... | 8 |
| D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian..... | 9 |
| E. Kajian Pustaka..... | 12 |
| F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian. | 17 |
| BAB II. TINJAUAN TEORITIS | |
| A. Tinjauan Iklan Televisi | |
| 1. Definisi Iklan..... | 18 |
| 2. Fungsi Iklan..... | 19 |
| 3. Jenis – jenis Iklan..... | 21 |
| 4. Televisi sebagai Media Massa..... | 23 |
| 5. Iklan Televisi..... | 24 |
| B. Tinjauan Minat Jual Beli <i>Online</i> | |
| 1. Minat Beli Konsumen..... | 32 |
| 2. Praktek Jual Beli <i>Online</i> | 33 |

| | |
|---|----|
| 3. Keunggulan Belanja <i>Online</i> dibandingkan Belanja <i>Offline</i> | 37 |
| 4. Tips Belanja <i>Online</i> | 40 |
| 5. Hubungan antara Periklanan di Media Televisi dengan Minat Jual Beli..... | 42 |

BAB III. METODELOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis dan Lokasi Penelitian. | 44 |
| B. Pendekatan Penelitian. | 45 |
| C. Populasi dan Sampel..... | 46 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 49 |
| E. Instrumen Penelitian..... | 49 |
| F. Skala Pengukuran..... | 50 |
| G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen..... | 51 |
| H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 53 |

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

| | |
|--|----|
| A. Iklan..... | 61 |
| 1. Isi Pesan..... | 61 |
| 2. Stuktur Pesan..... | 63 |
| 3. Format Pesan..... | 64 |
| 4. Sumber Pesan..... | 65 |
| B. Minat..... | 68 |
| 1. Kepercayaan..... | 68 |
| 2. Kemudahan..... | 69 |
| 3. Kualitas Informasi..... | 71 |
| C. Pengaruh Iklan Terhadap Minat..... | 75 |
| 1. Uji Korelasi..... | 75 |
| 2. Analisis Regresi Sederhana..... | 76 |
| 3. Uji Signifikansi/Uji Hipotesis..... | 78 |

BAB V. PENUTUP

| | |
|-------------------------------|----|
| A. Kesimpulan. | 80 |
| B. Implikasi Penelitian. | 81 |

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL/ILUSTRASI

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 : Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 : Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2010-2013... | 46 |
| Tabel 3.2 : Jumlah Sampel..... | 48 |
| Tabel 3.3 : Bobot Kriteria Jawaban..... | 50 |
| Tabel 3.4 : Rentang Skala Penilaian Responden..... | 51 |
| Tabel 3.5 : Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi..... | 51 |
| Tabel 3.6 : Uji Validitas..... | 52 |
| Tabel 4.1 : Tanggapan Responden Atas Informasi dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Mudah Dimengerti..... | 61 |
| Tabel 4.2 : Tanggapan Responden Atas Penyajian Iklan Olx.co.id di Televisi Mudah Diingat..... | 62 |
| Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Atas Penggunaan Kata-kata (slogan/jargon/tagline) dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Menarik..... | 63 |
| Tabel 4.4 : Tanggapan Responden Atas Penggunaan Kalimat Persuasif/Ajakan dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Membuat Anda Tertarik..... | 63 |
| Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Atas Adegan/Alur Cerita Iklan Olx.co.id di Televisi Menarik..... | 64 |
| Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Atas <i>Sound Effect</i> Iklan Olx.co.id di Televisi Menarik..... | 65 |
| Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Atas Tokoh dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Memiliki Daya Tarik..... | 65 |
| Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Atas Tokoh dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Berperan/ <i>acting</i> Maksimal..... | 66 |
| Tabel 4.9 : Keseluruhan Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Iklan..... | 67 |
| Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id dapat Dipercaya Untuk Menjual Barang Bekas yang Sudah Tidak Terpakai..... | 68 |
| Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id dapat Dipercaya Untuk Mencari Barang Bekas yang Dibutuhkan dengan Harga Terjangkau.. | 69 |
| Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id Mudah di Akses..... | 69 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.13 : Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id Memberikan Kemudahan dalam Melakukan Transaksi Jual Beli..... | 70 |
| Tabel 4.14 : Tanggapan Responden Atas Informasi yang Disebutkan Oleh Pemasang Iklan Mengenai Barang yang Dijual Sudah Cukup..... | 71 |
| Tabel 4.15 : Tanggapan Responden Atas Gambar/Foto Barang yang Ditampilkan pada Situs Olx.co.id Sesuai dengan Barang Aslinya..... | 71 |
| Tabel 4.16 : Keseluruhan Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat..... | 72 |
| Tabel 4.17 : Tanggapan Responden Secara Keseluruhan..... | 73 |
| Gambar 3.1 : <i>Reliability Statistics</i> | 53 |
| Gambar 3.2 : <i>Coefficients</i> (Uji Multikolinearitas)..... | 54 |
| Gambar 3.3 : <i>Model Summary</i> (Uji Autokorelasi)..... | 55 |
| Gambar 3.4 : <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> | 56 |
| Gambar 3.5 : <i>Scatterplot</i> | 57 |
| Gambar 4.1 : <i>Correlations</i> | 76 |
| Gambar 4.2 : <i>Model Summary</i> (Analisis Regresi Sederhana)..... | 76 |
| Gambar 4.3 : <i>Coefficients</i> (Analisis Regresi Sederhana)..... | 77 |

ABSTRAK

Nama : Ahmad Riyadi
Nim : 50700110003
Fak/Jur : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi terhadap Minat Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi terhadap Minat Jual Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan olx.co.id yang ditayangkan di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan metode *probability sampling* dengan teknik *stratified random sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 77 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar angkatan 2010-2013.

Hasil penelitian membuktikan bahwa iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Meski demikian, pengaruhnya hanya sebesar 10,1% dan sisanya sebesar 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai masukan untuk perusahaan, bukan hanya untuk perusahaan yang mengolah situs olx.co.id, tetapi juga bagi perusahaan lain, khususnya yang bergerak pada bisnis *e-commerce*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam era globalisasi saat ini. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi menyebabkan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial secara signifikan berlangsung demikian cepat. Namun demikian, walaupun pada awalnya diciptakan untuk menghasilkan manfaat positif, tetapi juga memungkinkan digunakan untuk hal negatif. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain adalah teknologi dunia maya atau biasa disebut dengan internet (*interconnection network*).

Internet awalnya merupakan sebuah proyek departemen pertahanan A.S. pada tahun 1960-an sebagai piranti untuk menjamin komunikasi selama serangan nuklir. Internet kemudian tumbuh menjadi sebuah sarana berbagi informasi di kalangan universitas pada tahun 1970-an dan 1980-an untuk proyek-proyek riset.¹

Internet sebagai suatu media informasi dan komunikasi elektronik telah banyak dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan, antara lain untuk menjelajah (*browsing*), mencari data dan berita, saling mengirim pesan melalui email, komunikasi melalui situs jejaring sosial, dan termasuk untuk perdagangan. Kegiatan perdagangan dilakukan dengan banyak cara, baik secara konvensional dimana pembeli dan penjual saling bertemu, maupun melalui media internet.

¹ Monle Lee dan Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Cet. I; Jakarta: Prenada, 2004), h. 383.

Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah *electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce*.² Sesuai dengan namanya, perdagangan elektronik (*e-commerce*) mengacu pada kegiatan-kegiatan komersil yang dilaksanakan dengan menggunakan media elektronik. Ada banyak peralatan elektronik dan bertransaksi bisnis lewat telepon adalah salah satu tipe perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan elektronik (*e-commerce*) di zaman sekarang umumnya mengacu pada kegiatan-kegiatan komersil lewat internet.³

Melalui *e-commerce* semua formalitas yang biasa digunakan dalam transaksi konvensional berkurang, disamping tentunya konsumen pun memiliki kemampuan untuk mengumpulkan dan membandingkan informasi seperti barang dan jasa secara lebih leluasa tanpa dibatasi oleh batas wilayah (*borderless*).⁴

Salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia yakni *olx.co.id*. Awalnya, *olx.co.id* beralamat di *www.tokobagus.com*, namun kini pindah ke *www.olx.co.id*. Perubahan ini diklaim hanya terdapat pada nama dan alamat *website*. Layanan tetap sama. Perubahan nama ini seiring dengan bergabungnya *tokobagus* dalam jaringan *e-commerce* internasional, *olx*. Grup tersebut saat ini hadir di 106 negara dengan lebih dari 40 bahasa.⁵

² Ahmad M. Ramli, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia* (Jakarta: Refika Aditama, 2004), h. 1.

³ Sayling Wen, *Future of E-Commerce*, terj. Arvin Saputra, *Masa Depan Perdagangan Elektronik (E-Commerce)* (Batam: Lucky Publishers, 2003), h. 75.

⁴ Dikdik M. Arief Mansyur & Elisatris Gultom, *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi* (Bandung: Refika Aditama, 2005), h.144.

⁵ Indri Maulidar, "Tokobagus.com Berubah Nama Menjadi OLX.co.id", *Tempo.co*, 21 Mei 2014. <http://www.tempo.co/read/news/2014/05/21/090579231/Tokobaguscom-Berubah-Nama-Jadi-OLXcoid> (20 Juni 2014).

Olx atau tokobagus didirikan pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda asal Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Arnold yang kala itu sedang berlibur di pulau Bali mendapatkan ide setelah melihat perkembangan pesat situs *e-commerce* di Amerika, amazon.com. Menilai dari geografis Indonesia yang terdiri dari berbagai kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar, maka tercetuslah ide untuk membuat situs tokobagus. Pada tahun 2010, PT Tokobagus akhirnya hijrah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar, Bali. Nama Tokobagus berasal dari kata “Toko” dan “Bagus”, kata Toko dipakai dengan tujuan agar setiap pengguna bisa membuka toko *online*-nya sendiri. Sedangkan kata “Bagus” didapat Arnold lantaran ia sering melihat kata bagus digunakan untuk nama toko di Indonesia. Tokobagus adalah sebuah situs iklan baris yang berfokus kepada aktivitas jual beli di Indonesia. Semua iklan yang ada di situs ini dibuat oleh penggunanya sendiri, baik yang menjual maupun mencari barang. Situs ini dikelola oleh perusahaan bernama PT. Tokobagus. Untuk memperkenalkan situsnya ke khalayak luas, maka pemilik tokobagus.com mulai mengiklankan situsnya di berbagai media, salah satunya media televisi.

Televisi merupakan media yang paling dinamis karena ia menjadi daya tarik bagi indra penglihatan dan pendengaran, dan dapat menguraikan segala hal melalui kata-kata yang disampaikan langsung. Televisi sangat cocok untuk mendemonstrasikan manfaat dan kegunaan dari sebuah layanan.⁶

Siapa pun tidak menyangkal bahwa televisi adalah institusi bisnis yang sumber pendapatannya adalah iklan. Iklan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan dunia

⁶ Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, *Building a Tough Product Marketing*, terj. Ardi Gunawan, *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh* (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006), h. 110.

broadcasting. Iklan bisa menghasilkan uang untuk menghidupi karyawan televisi. Iklan juga memberikan kesempatan kepada pemirsa televisi untuk beristirahat sejenak di tengah banyaknya sajian acara.

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan yang dapat memanfaatkan mereka untuk memuaskan kebutuhan konsumen.⁷ Bagi produsen tujuan penayangan iklan di media massa, khususnya televisi agar masyarakat konsumen, khususnya pemirsa televisi dapat mengetahui produk sekaligus membentuk pola perilaku dan sikap pemirsa untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditayangkan. Sedangkan bagi pihak televisi, kehadiran iklan ialah hanya semata-mata kepentingan bisnis yaitu pihak televisi mendapat bayaran atau kompensasi atas penayangan iklan tersebut.

Bagi pemirsa televisi iklan bukan hanya menambah wawasan dan informasi terhadap produk, tetapi juga pemirsa memiliki banyak alternatif dalam membeli aneka ragam produk yang mereka inginkan setelah melihat tayangan iklan di televisi.⁸

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yaitu ekonomi dan komunikasi. Periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan produk baru dan jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin.⁹

Iklan menampilkan pesan tentang kelebihan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak heran jika produk atau jasa yang diiklankan lebih banyak

⁷ Monle Lee dan Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, h. 35.

⁸ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa* (Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h.138.

⁹ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011), h. 4

konsumennya dibandingkan dengan yang tidak beriklan. Tokobagus.com adalah salah satu produsen penyedia jasa jual beli *online* yang terkenal setelah memasang iklan di berbagai media, salah satunya melalui media televisi.

Iklan tokobagus.com di televisi merupakan iklan jual beli *online* pertama di televisi yang memicu munculnya iklan-iklan lain yang serupa, seperti berniaga.com, zalora.com, elevenenia.com. dan lain sebagainya. Dengan adanya iklan tokobagus di televisi, masyarakat mulai mengenal perdagangan *online* atau *e-commerce*.

Namun seiring berjalannya waktu, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap praktek jual beli *online* mulai berkurang. Beberapa tanggapan negatif masyarakat mengenai *e-commerce*, yakni :

1. Tidak biasa melakukan transaksi lewat internet.
2. Kurang nyaman karena tidak bisa melihat fisik barang secara langsung.
3. Tidak percaya dan yakin akan keamanannya
4. Khawatir barang yang dibeli rusak dalam perjalanan.
5. Tidak tahu siapa penanggung jawab dari transaksi.¹⁰

Hal tersebut yang menyebabkan *e-commerce* di Indonesia kurang diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke bawah. Tokobagus.com adalah salah satu situs *e-commerce* yang mengalami penurunan drastis dari segi kepercayaan. Masyarakat banyak merasa tertipu karena barang yang dibeli biasanya tidak sesuai dengan yang ditampilkan di situs. Selain itu, dengan munculnya banyak pesaing tokobagus.com salah satunya berniaga.com, maka popularitas tokobagus.com semakin menurun. Apalagi saat ini tokobagus.com telah berganti nama menjadi olx.co.id, hal

¹⁰ Erica, "E-Commerce di Indonesia", *dskon.com*, 2 Juni 2011. <http://www.dskon.com/2915-e-commerce-di-indonesia/> (17 Juli 2014).

tersebut membuat khalayak menjadi bingung karena nama olx kurang familiar di telinga masyarakat Indonesia. Dengan mengubah *brand*, pandangan masyarakat juga akan berubah. Yang awalnya sudah terbiasa dengan nama tokobagus, tidak menutup kemungkinan dengan nama yang baru ini pelanggan akan beralih ke tempat lain, misalnya kompetitor terdekatnya, *berniaga.com*.

Untuk itu, pihak tokobagus harus bekerja ekstra dalam menerbitkan iklan yang mengumumkan proses transformasinya ke Olx. Pasalnya, iklan tokobagus sudah menyebar dimana-mana, mulai dari media cetak, internet, sampai iklan televisi.¹¹

Walapun banyak kekurangan dalam belanja *online*, bagaimanapun cara kita berbelanja baik itu dengan metode konvensional ataupun melalui *via online*, semuanya tidak boleh menyalahi tuntunan syari'at Islam.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS an-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”¹²

¹¹ Suwandi Cang, “Penyebab dan Dampak Tokobagus Ganti Nama menjadi OLX”, *suwandicang.blogspot.com*, 24 Mei 2014. <http://suwandicang.blogspot.com/2014/05/alasan-tokobagus-ganti-nama-olx.html> (17 Juli 2014).

¹² Muhammad Taufiq, *Quran in Ms Word Ver. 2.2* [Application], Taufiq Product, 2013.

Ayat di atas membahas tentang perniagaan atau yang biasa disebut perdagangan. Perdagangan disini sangat luas maksudnya, termasuk jual beli, sewa menyewa, ekspor impor, upah mengupah, dan semua yang menimbulkan peredaran harta benda. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Transaksi hanya dapat dilakukan dengan asas saling ridha dan saling ikhlas.

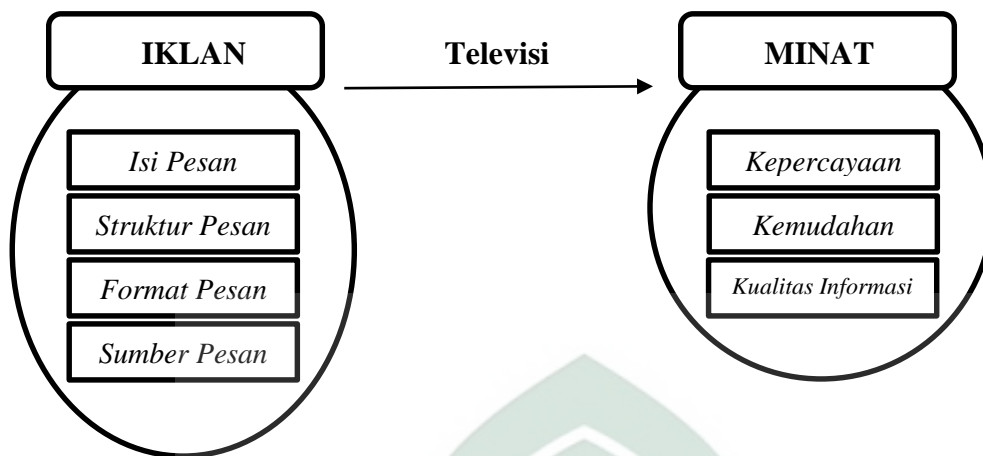
B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengemukakan rumusan masalah yakni

1. Apakah iklan *olx.co.id* di televisi memengaruhi minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap iklan *olx.co.id* di televisi?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat jual beli *online* melalui situs *olx.co.id*?

C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1. Kerangka Pemikiran



Skema di atas menggambarkan bagaimana iklan melalui media televisi dapat memengaruhi minat yang pada penelitian ini membahas tentang minat jual beli *online* di situs *olx.co.id*. Ada beberapa faktor yang memengaruhi minat jual beli *online* diantaranya kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi yang dimiliki oleh situs tersebut.¹³

Dalam sebuah iklan, terdapat beberapa komponen penyusun pesan iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).¹⁴

¹³ Mohd Fazli Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir, "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket", *International Journal of Basic & Applied Sciences* 9, no. 10 (2009): h. 20.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2001), h. 117.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya.¹⁵ Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Ha : Terdapat pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi istilah yang diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pendapat.¹⁶ Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang diajukan, terlebih dahulu penulis mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

a. Iklan olx.co.id (X)

Yang dimaksud iklan olx.co.id yakni iklan salah satu situs jual beli *online* yang situsnya beralamat di www.olx.co.id. Iklan olx dipasang di berbagai media seperti televisi, majalah, radio, internet, dan lain sebagainya. Namun pada penelitian ini, yang

¹⁵ Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Cet. VIII; Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hal. 28.

¹⁶ Bambang Dwiloka dan Rati Riana, *Teknik Menulis Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, dan Laporan* (Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2005), h. 39.

menjadi pembahasan adalah iklan olx.co.id yang hanya disiarkan di televisi. Adapun indikatornya adalah:

1) Isi pesan

Isi pesan adalah apa yang disampaikan dalam sebuah iklan. Isi pesan memuat konsep tentang produk yang umumnya dibuat menarik dan khas, agar dapat menarik minat khalayak.

2) Struktur pesan

Struktur pesan adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan secara logis. Struktur pesan memuat argumen-argumen yang dapat menarik perhatian serta minat khalayak.

3) Format pesan

Format pesan adalah bagaimana pesan tersebut disampaikan secara simbolis. Format pesan memuat judul, teks, ilustrasi, dan warna pada penyajian iklan.

4) Sumber pesan

Sumber pesan adalah siapa yang menyampaikan pesan. Sumber pesan menyangkut siapa-siapa saja yang berperan dalam iklan.

b. Minat jual beli *online* (Y)

Minat adalah keinginan hati atau hasrat terhadap sesuatu. Yang di maksud minat jual beli *online* disini adalah minat seseorang untuk menjual atau membeli produk secara *online*. Transaksi jual beli dilakukan secara *online* melalui media internet, tepatnya melalui sebuah situs jual beli. Pada penelitian ini, transaksi jual beli secara *online* yang dimaksud adalah transaksi jual beli *online* melalui situs www.olx.co.id. Ada beberapa indikator yang memengaruhi minat jual beli secara *online* di antaranya sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) yang dimaksud disini adalah kepercayaan masyarakat untuk menjual atau membeli barang melalui situs olx.co.id.

2) Kemudahan (*Easy of use*)

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada penelitian ini, kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam mengakses situs maupun kemudahan dalam bertransaksi secara *online* melalui situs olx.co.id

3) Kualitas informasi (*Information quality*)

Di dalam *online shopping*, sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Kualitas informasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah keakuratan informasi yang ditampilkan pada situs olx.co.id.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada studi periklanan khususnya dalam pengaruhnya terhadap minat beli online mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UIN Alauddin. Iklan yang dimaksudkan disini adalah iklan olx.co.id di televisi yang merupakan salah satu situs jual beli *online* di Indonesia.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan yakni skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)*” dari Anandya Cahya Hardiawan, seorang mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang. Dalam skripsinya, Anandya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs jual beli online tokobagus.com dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di tokobagus.com. Populasi pada penelitian tersebut adalah pengguna tokobagus.com yang pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs jual beli *online* tokobagus.com. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa jual beli *online* tokobagus.com. Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel kepercayaan menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,310 di ikuti dengan variabel kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variabel kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,279. Hasil penelitian tersebut bahwa semua variabel independen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli *online* tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian..¹⁷

Penelitian lain yang relevan yakni skripsi dari Dwi Hayu Anggraini yang berjudul “*Peran Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan*”. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan. Variabel yang digunakan dalam pada penelitian ini adalah pesan iklan di televisi (X) yang mempunyai dimensi isi pesan (X1), format pesan (X2) dan struktur pesan (X3), serta untuk variabel dependen yaitu minat beli (Y). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert, dengan jumlah sampel 115 orang. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menganalisis pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan, didapatkan hasil bahwa faktor pesan iklan di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Lamongan. Iklan memang sangat membantu produsen untuk memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut.¹⁸

¹⁷ Anandya Cahya Hardiawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)”, *Skripsi* (Semarang: Fak. Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang, 2013), h. 4.

¹⁸ Dwi Hayu Anggraini, “Peran Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan”, *Skripsi* (Jawa Timur: Fak. Ekonomi UPN Veteran, 2012), h. 8.

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

| No | Penelitian Terdahulu | Peneliti | |
|----|---|---|--|
| | | Perbedaan | Persamaan |
| 1. | Anandya Cahya Hardiawan – <i>“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com)”</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Variabelnya X adalah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi, variabel Y adalah keputusan pembelian secara <i>online</i>, sedangkan pada penelitian ini variabelnya X adalah iklan televisi, Y adalah minat jual beli <i>online</i> - Pengambilan sampel menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>accidental sampling</i>, sedangkan penelitian ini menggunakan metode <i>probability</i> dengan teknik <i>proportional stratified random sampling</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti tentang situs jual beli online olx/tokobagus.com - Jenis penelitian kuantitatif |
| 2. | Dwi Hayu Anggraini - <i>“Peran Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan”</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian adalah konsumen sepeda motor honda vario, sedangkan penelitian ini objeknya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi | <ul style="list-style-type: none"> - Meneliti pengaruh/peran iklan di televisi - Jenis penelitian kuantitatif |

Sumber: Data diolah

2. Konsep Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Pada awalnya teori ini berasal dari psikologi, kemudian dalam perkembangannya juga menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material ilmu psikologi dan komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Respons*. Stimulus sendiri berarti pesan diantara dua unsur, komunikator dan komunikan. Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. Organism sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau informasi dari komunikator. Setelah komunikan memperhatikan tanda, lambang maupun gambar, kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami pesan yang disampaikan. Selanjutnya, respon diartikan efek sebagai akhir dalam proses komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan konatif, afektif, dan kognitif pada diri komunikan. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan.¹⁹ Unsur-unsur dalam teori ini adalah:

¹⁹ Sasa Djuarsa Sendjaja. *Pengantar Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 1999), h. 71

- a. Pesan (*Stimulus*) merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
- b. Komunikan (*Organism*) merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- c. Efek (*Response*) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.²⁰

Kontribusi Teori S-O-R begitu terlihat dalam iklan televisi. Iklan televisi merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan televisi memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pemirsa. Untuk itu, Setiap iklan harus ditata sedemikian rupa agar isi pesannya dapat mempengaruhi sikap pemirsa.²¹



²⁰ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filisafat Komunikasi* (Cet. III; Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 255.

²¹ Liliweri Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997), h. 62.

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah yakni sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap iklan olx.co.id di televisi
- c. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap minat jual beli *online* melalui situs olx.co.id

2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan teoritis
 - 1) Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan penelitian kajian komunikasi periklanan dan media massa.
 - 2) Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis tahap selanjutnya.
- b. Kegunaan praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami proses transaksi melalui situs jual beli *online*.
 - 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang tren jual beli secara *online*.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. *Tinjauan Iklan Televisi*

1. Definisi Iklan

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi. Salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. Iklan memiliki beberapa definisi, di antaranya yakni sebagai berikut:

- a. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.¹
- b. Iklan adalah komunikasi komersil dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 658.

² Monle Lee dan Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, h. 3.

- c. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.³
- d. Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi *non-personal* yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.⁴
- e. Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi *non-profit*, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan.⁵

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa secara umum iklan adalah proses komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada khalayak luas melalui media massa dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen).

2. Fungsi Iklan

Iklan memiliki peran ganda. Bagi produsen, iklan tidak hanya sebagai media informasi yang menjembatani produsen dengan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk membangun citra atau kepercayaan terhadap produk. Produk itu sendiri sebenarnya tidak dapat diwakili hanya dengan menampilkan beberapa menit adegan atau percakapan singkat dalam layar televisi, atau melalui sekian baris kata-kata indah

³ Darmadi Duriyanto, dkk., *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 1.

⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h.174.

⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 42.

dalam surat kabar atau majalah, ataupun gambar wanita sensual yang mengundang perhatian para pria. Sehebat-hebatnya iklan yang dikemas dalam ide yang muktahir, iklan tidak akan pernah mewakili kualitas produk yang dipasarkan. Jika iklan terlalu diperindah lebih daripada isinya, kemungkinan iklannya menipu. Jika proses penipuan dilakukan secara terus menerus, maka akan menghancurkan jaringan kemitraan. Kunci keberhasilan iklan terletak pada cara memahami sikap pendengar atau pemirsa agar mereka dapat memahami gambaran produk secara jelas dan mereka dapat mengambil keputusan secara arif. Untuk memahami fungsi iklan dengan baik, fungsi iklan dibagi dalam dua hal yaitu:

a. Iklan sebagai pemberi informasi

Iklan memiliki fungsi sebagai pemberi informasi kepada khalayak tentang adanya suatu produk yang mungkin mereka butuhkan dan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

b. Iklan sebagai pembentuk pendapat umum.

Iklan sebagai pembentuk pendapat umum dipakai oleh propagandis sebagai cara untuk mempengaruhi opini publik. Dalam hal ini, iklan bertujuan untuk menciptakan rasa ingin tahu atau penasaran untuk memiliki atau membeli produk.

Fungsi yang pertama dan kedua memiliki cara kerja yang kuat secara psikologis bagi calon konsumen. Jika sudah terbentuk dalam pola pikir, maka iklan akan membahayakan konsumen yang hanya tertarik pada alat-alat promosi.⁶ Pendapat lain mengenai fungsi dari iklan, yaitu sebagai berikut:

⁶ Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya* (Yogyakarta: Kanisius, 1998), h. 144.

- a. Iklan menjalankan sebuah fungsi informasi. Iklan mengkomunikasikan informasi tentang produk-produk baru, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- b. Iklan menjalankan sebuah fungsi persuasif. Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli produk-produk tertentu dan mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c. Iklan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memerdulikan merek pesaingnya.⁷

3. Jenis-jenis Iklan

Iklan adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara *non-personal* melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah memengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu sebagai berikut :

a. *Commercial advertising*

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan ini juga terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

⁷ Monle Lee dan Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective*, terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, h. 10-11.

1) Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

2) Iklan taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. *Corporate advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

c. *Public service advertising*

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi

lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya.

Berdasarkan pendanaannya iklan dibagi menjadi 2 macam yakni sebagai berikut :

a. Iklan gratis

Iklan gratis adalah iklan yang dalam pemasangannya tidak memerlukan biaya.

b. Iklan berbayar

Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pemasangannya memerlukan biaya. Contoh iklan berbayar sangat banyak. Iklan di TV, di Radio, di koran, poster, reklame dan *billboard* memerlukan biaya dalam pemasangannya.

Pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan *internet*.
- b. Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, *bus stop*, *point of purchase (POP)*, *sticker*, *shop sign*, *flayers*, *display*, dan lain-lain.

4. Televisi sebagai Media Massa

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata *tele* (jauh) dan *vision* (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh.

Dalam *Oxford Learner's Dictionary* menyebutkan,

“Television is system of sending and receiving pictures and sounds over a distance by radio waves” (Televisi adalah sistem pengiriman dan penerimaan visual dan audio dalam suatu jarak tertentu melalui gelombang radio).⁸

Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh. Televisi saat ini sudah merupakan kebutuhan hidup bagi sebagian keluarga di dunia ini. Rhenald Kasali menjabarkan kekuatan televisi sebagai berikut:

- a. Efisiensi biaya, kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.
- b. Dampak yang kuat, televisi media audio visual.
- c. Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.⁹

5. Iklan Televisi

Televisi adalah salah media elektronik yang dianggap paling sempurna. Keberadaan media televisi sebagai media massa dimanfaatkan dalam penyebaran berbagai berita atau informasi.

⁸ A. S. Hornby, *Oxford Learner's Dictionary* (New York: Oxford University Press, 2013), h. 587.

⁹ Rhenald Kasali, *Camera Branding: Cameragenic Vs Auragenic* (Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 23.

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat, televisi menguasai pikiran-pikiran manusia dengan cara membangun teater dalam pikiran manusia (*theater of mind*).¹⁰

Daya tarik televisi sedemikian besar, sehingga pola-pola kehidupan dan rutinitas manusia sebelum muncul televisi berubah total. Media televisi telah menjadi panutan bagi kehidupan manusia. Kekuatan media televisi ialah menguasai jarak dan ruang, karena teknologi televisi telah menggunakan elektronik, kabel, dan fiber yang dipancarkan melalui satelit. Televisi mempunyai kemampuan yang luar biasa dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran.¹¹

Daya rangsang seseorang terhadap media televisi sangat tinggi karena televisi menghasilkan suara dan gambar yang bergerak. Dengan demikian, isi pernyataan menjadi efektif dan seperti yang ditegaskan oleh Rhenald Kasali bahwa: “Adanya suara manusia dalam banyak hal biasa dirasakan lebih akrab daripada sebaris tulisan atau gambar bisu”.¹²

Televisi merupakan cara yang paling kuat untuk periklanan. Keberhasilan dalam menggunakan televisi lebih daripada kecerdikan anda dalam menciptakan peragaan-peragaan yang dapat dipercaya. Produk yang dapat dijual dengan peragaan seperti alat masak, alat kecantikan/kosmetik, dan sebagainya. Iklan-iklan yang dimulai

¹⁰ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2011), h. 221.

¹¹ Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*, h. 155-156.

¹² Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, konsep, dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafitti, 1993), h. 76.

dengan sebuah masalah, kemudian menunjukkan produk yang dapat memecahkan masalah tersebut, lebih mempengaruhi khalayak daripada iklan yang hanya berisi kata-kata persuasif. Ada dua sisi iklan yang masuk dalam paket acara televisi yakni :

- a. Masuknya iklan atau sponsor di televisi mendukung kelancaran produksi acara (dana produksi).
- b. Televisi sebagai media informasi dalam menginformasikan hasil-hasil produksi kepada pemirsa, sehingga tidak salah bila para produsen barang atau jasa memburu media televisi untuk menjalin mitra bisnis dalam mempromosikan barang hasil produksi.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.

a. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik (*appeal*) berupa tawaran penjualan yang khas (*unique selling proposition*). Tiga macam daya tarik (*appeal*) yang perlu dipahami dalam perumusan pesan iklan, yaitu: rasionalitas, emotional, dan moral.

1) *Appeal* rasional

umumnya langsung difokuskan pada kepentingan konsumen. Mereka beranggapan bahwa produk bisa memberikan benefit tertentu. Contohnya pesan yang menggambarkan kualitas, nilai ekonomis, *value*, atau kinerja produk. Pasar industri umumnya dipandang lebih peka pada daya tarik ini. Mereka paham betul tentang

produk, terlatih mengidentifikasi *value*, dan harus bisa menjelaskan pilihan pada atasannya (orang lain). Dalam pembelian, khususnya barang mahal, akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan menimbang-nimbang benefitnya.

2) *Appeal* emosional

Lebih menggelitik emosi konsumen agar terjadi pembelian. Untuk itu, pengiklan perlu merumuskan *emotional selling proposition* (ESP) yang tepat. Walau pun mirip dengan produk pesaing, namun produk-produk tertentu mempunyai persepsi yang unik untuk diiklankan. Misalnya McDonald's, Extra Joss, dan Rolex. Alhasil, apa-apa yang dibeli konsumen akan mencerminkan siapakah dia - nilai-nilai, aspirasi, dan pergaulan sosialnya. Misalnya, hasil penelitian terhadap pemilik sepeda motor besar (moge) didapati bahwa mereka membeli alasannya bukan semata-mata karena performa motornya, melainkan lebih pada perasaan bebas dan merdeka yang mereka nikmati ketika mengemudi serta rasa persaudaraan yang mereka temui ketika mengikuti reli-reli. Konsumen tidak membeli sepatu Nike karena kenyamanan dan keawetannya, melainkan karena mereka yakin bahwa produk tersebut dapat meningkatkan citra dirinya.

3) *Appeal* moral

Lebih ditujukan pada apa yang menurut audiens benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk mengingatkan masyarakat guna mendukung gerakan sosial, seperti anti narkoba atau perlakuan lebih baik terhadap pasien AIDS. Pesan iklan akan lebih sukses apabila dibuat tidak terlalu menyimpang dari yang selama ini diyakini audiens. Misalnya, program pelangsing tubuh yang mampu mengurangi berat badan 5 kg dalam sebulan memungkinkan akan menarik minat banyak wanita untuk mencobanya. Tetapi apabila pesan yang dibuat terlalu jauh menyimpang (*discrepant*),

maka ketidakpercayaan justru akan timbul. Misalnya, tidak banyak orang yang tertarik untuk membeli obat yang dapat menyembuhkan 101 penyakit. Untuk produk yang akan dipasarkan di beberapa negara, pengiklan harus membuat berbagai ragam pesan iklannya, yang lebih disesuaikan dengan pendekatan nilai-nilai keyakinan yang ada di suatu negara. Contohnya, Helene Curtis (produk perawatan rambut) yang diiklankan di beberapa negara, mau tidak mau harus menyesuaikan pesan-pesan iklannya. Hal tersebut mengingat wanita kelas menengah di Inggris sering sekali mencuci rambut, sedangkan wanita Spanyol sebaliknya. Wanita Jepang justru menghindari seringnya cuci rambut, karena takut minyak pelindung rambutnya akan hilang. Renault mengiklankan mobil Clio dengan pendekatan yang berbeda-beda di pasar Eropa. Di Portugis, Renault menekankan pada performa dan fitur-fitur mobil, di Perancis pada keamanan dan keselamatan, di Spanyol pada citra diri, di Italia pada *style*, dan di Belgia pada kebaruannya.

b. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen bersisi tunggal dan bersisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

Penelitian mutahir mengindikasikan bahwa iklan-iklan terbaik justru yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens membuat kesimpulan sendiri. Karena apabila pengiklan menyodorkan kesimpulan yang kurang bisa dipercaya, atau isunya terlalu simpel atau sangat pribadi, maka akan muncul reaksi balik yang negatif. Kepada audiens sebaiknya jangan disodori keputusan yang bersifat terlalu eksplisit, karena hal

itu akan membatasi *appeal* atau penerimaannya. Misalkan saja bila iklan BMW mengatakan bahwa mobil BMW hanya cocok bagi anak muda, maka pembatasan yang kaku seperti itu akan menghalang-halangi kaum usia matang untuk membelinya. Iklan yang argumen pesannya bersisi ganda kerap dapat memperluas pasar dan mendorong lebih banyak pembelian spontan.

Kebanyakan orang menduga bahwa penyajian iklan bersisi tunggal yang hanya memuji-muji produk akan lebih efektif ketimbang argumen bersisi ganda, yang menyebutkan juga kekurangan dari produk. Ternyata pesan bersisi ganda bisa lebih efektif, khususnya bila terdapat asosiasi negatif yang mesti diatasi. Misalnya, iklan rokok yang mencantumkan peringatan akan bahaya merokok, justru lebih efektif dalam mengatasi keberatan audiens yang lebih terdidik dan mereka yang pada awalnya menentang. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsep produk rokok bisa diterima anak muda terdidik yang lebih sadar kesehatan.

Urutan penyajian argumen juga sangat penting dalam iklan. Dalam hal pesan bersisi tunggal, bila lebih dulu dipaparkan argumen yang kuat maka keuntungannya adalah pesan bisa lebih mengundang perhatian dan minat audiens. Ini penting bagi iklan di koran dan media lain yang kerap kali audiens tidak sempat membaca pesan iklan secara keseluruhan. Namun bila audiens mau tak mau harus mendengarkan (*captive audience*), penyajian secara klimaks bisa jadi lebih efektif. Dalam hal pesan berisi ganda, jika audiens awalnya menentang, pengiklan sebaiknya mulai dari argumen yang berlawanan dan menyimpulkannya dengan argumen yang kuat dari apa yang ingin ditanamkan.

c. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi, dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Bunyi pembaca teks iklan permen, tentu harus berbeda dengan iklan yang menawarkan mobil mewah. Suara Dive Novio Asri, yang telah mengisi ratusan iklan, dikenal mampu menyuarakan pria muda gaul dengan semangat meyakinkan. Salah satunya versi radio iklan Clear "Siapa Takut?" yang menggambarkan kegemasan pria saat melihat gadis berambut indah. Fery Fadli memiliki spesialisasi mengisi suara tokoh-tokoh pria jagoan atau flamboyan, sementara Maria Oentoe biasa mengisi tokoh wanita setengah baya yang baik budi. Jika iklan tersebut akan dibawakan oleh wiraniaga atau disiarkan di televisi, kesemua hal-hal di atas serta bahasa tubuh (*body language*) juga harus direncanakan dengan cermat. Penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, busana, gerakan, dan potongan rambutnya.

Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau, dan tekstur. Warna mempunyai konotasi indrawi yang penting. Ingat logo atau merek berwarna merah yang dominan pada kemasan Coca-Cola, yang dipersepsikan sebagai hangat, sensual, dan tidak mengancam. Pada tahapan yang lebih mendasar, merah merupakan darah kehidupan. Biru dipandang dapat memberikan rasa menantang, yang merupakan salah satu alasan mengapa logo IBM berwarna biru. Ini bisa dikatakan salah satu upaya IBM untuk menyampaikan citra bersahabat dari satu perusahaan yang kerap dianggap jauh dan dingin. Iklan Marlboro di Hongkong yang menggambarkan koboi dengan sengaja bertopi warna putih dengan kuda yang ditunggangnya juga berwarna putih, lantaran

warna putih tersebut diasosiasikan secara positif dalam kepercayaan setempat. Sementara itu, warna-warna tertentu sengaja dihindari, karena mempunyai konotasi negatif. Sedangkan di mata orang Cina, warna ungu dianggap indikasi mutu, sebaliknya di Amerika Latin menganggapnya lambang kematian. Begitu pula dengan Carlesberg Beer di Afrika, terpaksa menambah satu gambar gajah lagi di iklannya, karena merek Elephant Beer yang berlambang dua gajah dianggap membawa sial. Sebaiknya, gambar bulan sering ditampilkan dalam iklan-iklan Cina karena dianggap lambang nasib baik.

d. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, bintang olahraga, tokoh bisnis, tokoh kartun, dokter, pakar, dalang atau pelawak tenar, model, dan sebagainya, sebagaimana telah dibahas pada daya pikat iklan terdahulu. Pesan yang dibawa oleh sumber yang terkenal dan menarik umumnya mampu menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi. Merek yang memakai selebriti sebagai endoser iklan lebih tinggi daya bujuknya ketimbang yang menggunakan model, pakar, atau orang biasa yang tidak terkenal. Begitu juga pesan iklan yang disampaikan sumber yang kredibelitasnya sangat tinggi akan lebih persuasif. Misalnya, wajah Cindy Crawford dengan tahi lalat di pipinya mampu menghipnosis jutaan orang melalui iklan Revlon. Produsen obat memanfaatkan para dokter untuk memberikan testimoni benefit produk karena dokter memiliki kredibelitas yang tinggi. Contohnya iklan jamu Sido Muncul yang menggunakan dr. Sonia untuk meyakinkan publik akan higienitas proses pembuatan jamu. Minuman berserat Vegeta yang sebenarnya bukan produk farmasi menggunakan bintang iklannya yang didandani seperti dokter. Iklan anti anti narkoba

justru memakai mantan pecandu, karena di mata para remaja, mereka mungkin mempunyai kredibilitas lebih tinggi dibandingkan gurunya sendiri.

Faktor yang sangat menentukan kredibilitas sumber pesan ada tiga, yakni keahlian, kejujuran, dan likability. Keahlian adalah kemampuan dan pengetahuan komunikator dalam bidang tertentu sehingga dapat menyokong klaimnya. Kejujuran menyangkut seberapa jauh sumber pesan dipersepsikan objektif dan jujur. Teman lebih dipercaya keimbang orang asing atau wiraniaga. Orang yang tidak dibayar namun mendukung suatu produk umumnya lebih dipercaya ketimbang orang yang memang dibayar untuk itu. Likability mengacu pada seberapa menarik sumber pesan di mata audiens. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humoris, dan apa adanya membuat seseorang lebih disukai. Sumber yang paling tinggi kredibilitasnya adalah seseorang yng skornya tinggi dalam ketiga hal tersebut di atas.¹³

B. Tinjauan Minat Jual Beli Online

1. Minat Beli Konsumen

Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang dilihat. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Konsumen biasanya tertarik dengan suatu produk karena beberapa hal, misalnya sebagai berikut:

- a. *Product features*, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena penampakannya menarik.
- b. *Product benefits*, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, h. 117.

- c. Rujukan dari konsumen lain, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk karena telah mendapatkan informasi dari konsumen lain mengenai produk tersebut.¹⁴

Sebelum konsumen mengadopsi produk baru, terlebih dahulu melalui tahap-tahap yakni sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*Awareness*): Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
- b. Minat (*Interest*): Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- c. Evaluasi (*Evaluation*): Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
- d. Percobaan (*Trial*): Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
- e. Penerimaan (*Adoption*): Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.¹⁵

2. Praktek Jual Beli Online

Belanja online adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Keputusan belanja secara *online* dipengaruhi oleh :

¹⁴ Ismail Solihin, *Kamus Pemasaran* (Cet. I; Bandung: Penerbit Pustaka, 2004), h. 92.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), h. 405.

- a. Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah).
- b. *Value* (harga bersaing dan kualitas baik).
- c. Interaksi (informasi, keamanan, *load time*, dan navigasi).

Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari *layout* halaman *web*. Jika *layout* cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk *searching* dapat dipersingkat. Usaha untuk *searching* lebih mudah, sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman *web* dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen akan diletakan mempengaruhi navigasi *user* dan interaksi antara *user* dengan halaman *web*. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu *loading*. *Network* dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui *internet*. Terlalu banyak grafis memerlukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman *web*. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan meskipun tidak banyak membutuhkan memori, konsumen menutup beberapa halaman *web* yang tidak diperlukan.

Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan ketika seseorang melakukan jual beli secara *online*. Di antaranya adalah:

- a. Kepercayaan (*Trust*)

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap *website* yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya pada penjual *online* yang ada didalam di situs *web* tersebut. Sama halnya dengan penjual, mereka harus teliti dalam memilih calon pembeli. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan

adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.

Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada. Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak *partner* akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli, menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, dan meyakinkan transaksi akan segera diproses.

Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shopping* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online shopping*. Oleh sebab itu

sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Didalam situs *online shopping* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

b. Kemudahan (*Easy of Use*)

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi penjual maupun pembeli *online*. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Pada saat pertama kali bertransaksi *online*, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online*. Pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*.

Di sisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian.

c. Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Di dalam *online shopping*, sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Konsisten dan mudah dipahami juga dapat mempengaruhi pembeli di dalam membuat keputusan. Intinya, kualitas informasi

mengacu pada akurasi, jumlah dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada situs *web*.¹⁶

3. Keunggulan Belanja *Online* dibandingkan Belanja *Offline*

Dengan adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, Orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, Orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli barang via internet, disebut *e-commerce* atau *online shopping*.¹⁷

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu:

a. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang di pakai relatif sedikit dari pada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif sangat lama, dan di toko *online* barang yang di jual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.

b. Ketersedian barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan ternyata produk X tidak ada di Jakarta. tapi ada sebuah toko *online* di Medan yang

¹⁶ Mohd Fazli Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir, "Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket", *International Journal of Basic & Applied Sciences* 9, no. 10 (2009): h. 20-22.

¹⁷ Ollie, *Membuat Toko Online dengan Multiply* (Jakarta: Media Kita, 2008), h.26.

menjual barang itu, mau tidak mau, konsumen harus membeli barang itu dari toko *online* yang berpusat di Medan.

c. Harga

Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang di toko *offline* lebih mahal dua kali lipat dibandingkan di toko *online*.

Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real-time*, tanpa perantara layanan. Dalam beberapa tahun terakhir *online shopping* telah menjadi populer, namun masih melayani konsumen menengah ke atas, 6 alasan kenapa belanja *online* sangat populer yaitu :

a. Belanja nyaman

Toko *online* tersedia 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Ini berarti konsumen bisa duduk kembali dan rileks saat konsumen menghabiskan malam hari atau *browsing* sambil belanja *online*. Tidak ada lagi sembunyi-sembunyi ketika mau pergi belanja dan membeli hadiah ulang tahun untuk teman dan keluarga. Sekarang konsumen bisa membeli secara *online* kapan saja, beberapa fitur toko online banyak yang menawarkan produk-produk dengan berbagai jenis harga, bahan, dan model pakaian untuk segala usia.

b. Browsing *web* lebih hemat

Kebanyakan orang saat ini bingung dengan harga bensin dan mencari cara untuk menghematnya. Banyak orang yang berpikir ulang jika ingin berjalan-jalan ke mall karena ingin menghemat bensin dan uang. Sekarang siapa pun dapat mengunjungi *Web* dan toko di pusat perbelanjaan secara *online* tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Belanja online menghemat uang bensin, dan memungkinkan Anda untuk

menemukan barang yang unik tanpa pergi dari toko ke toko selama liburan atau kesempatan-kesempatan khusus lainnya.

c. Perbandingan harga

Para pemilik toko *online* dapat memberikan tabungan ekstra kepada konsumen dengan menawarkan produk pada atau di bawah harga grosir. Konsumen juga memiliki keuntungan dari membandingkan harga produk tertentu di situs belanja *online*. Sangat mudah untuk berbelanja di saat konsumen mengambil keuntungan dari mencari informasi di internet. Banyak toko *online* menyediakan ratusan nama merek, sehingga Anda dapat dengan mudah menemukan salah satu yang sesuai kebutuhan dan anggaran konsumen.

d. Pemilihan produk tanpa batas

Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan pakaian untuk seluruh keluarga, perhiasan, rumah dan kebun, produk-produk dekorasi, dan bahkan personalisasi hadiah bagi orang-orang yang sangat istimewa. Bahkan pilihan yang lebih luas tersedia di situs belanja *online* bagi para pembeli yang mencari komputer, ponsel dan elektronik lainnya.

e. Belanja dengan tenang tanpa terburu-buru

Konsumen dengan sendirinya sudah tahu apa yang inginkan ketika mengunjungi pusat perbelanjaan *online*, tapi jika anda tidak yakin, konsumen biasanya mengambil lebih banyak waktu dan *browsing* selama yang di inginkan tanpa mendengar, “toko akan tutup sepuluh menit!” Situs belanja *online* di internet tidak menutup kecuali *website* sedang *down* untuk beberapa alasan, sehingga konsumen tidak perlu merasa terburu-buru atau dipaksa untuk berkomitmen untuk membeli item.

f. Informasi dan tinjauan

Jika konsumen ingin mendengar pendapat tentang suatu produk sebelum membeli, konsumen akan menemukan beberapa toko online yang memungkinkan pelanggan memberikan komentar atau menilai sebuah barang yang telah mereka beli. Ini akan membantu konsumen baru membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain. Jika konsumen menemukan bahwa suatu produk atau bahkan seluruh toko *online* telah menerima berbagai ulasan yang buruk, mungkin menjadi tanda untuk beralih ke produk berikutnya atau toko *online* lainnya.

4. Tips Belanja *Online*

Sistem seperti ini memang punya banyak kemudahan, tapi juga tak sedikit risiko yang bisa muncul. Risiko tersebut antara lain barang yang tidak terkirim, alamat e-mail “dijual” ke pihak lain, atau dicurinya data pribadi pembeli. Data-data pribadi yang rentan terhadap penyalahgunaan, salah satunya, adalah rekening bank, baik tabungan maupun kartu kredit dan sejenisnya. Berikut adalah tips aman sebelum berbelanja secara *online*:

a. Situs yang terbukti keamanannya

Situs bisa disebut aman jika memanfaatkan teknologi enkripsi untuk mentransfer informasi dari komputer pengguna ke komputer penjual. Dengan enkripsi, informasi penting seperti nomor kartu kredit bisa diamankan dengan kode tertentu untuk mencegah pencurian. Indikasi situs yang aman, salah satunya, adalah alamat “https://”. Jika ada “s” berarti situs tersebut bisa dikategorikan cukup aman. Biasanya tanda “s” ini tak akan muncul sampai konsumen mengakses halaman order barang dalam situs.

b. Selidiki reputasi situs.

Situs *e-commerce* yang terpercaya setidaknya menyertakan nomor telepon yang bisa dihubungi untuk pelayanan konsumen atau untuk memesan barang. Cari tahu juga bagaimana reputasi perusahaan dalam melayani konsumennya.

c. Kebijakan privasi dan keamanan situs

Setiap situs *e-commerce* yang terpercaya mempunyai informasi tentang bagaimana sebuah transaksi perdagangan akan diproses dalam kebijakan privasi dan keamanannya.

d. Hanya data yang diperlukan

Ketika konsumen hendak memesan barang, ada beberapa informasi pribadi yang harus konsumen sertakan seperti nama dan alamat. Seringkali konsumen diminta memberikan informasi pribadi lainnya, misalnya pendapatan bulanan. Dalam hal ini konsumen harus tahu apa relevansi atau keterkaitan antara barang pesanan dan pendapatan bulanan. Jika tidak ada relevansinya, jangan berikan informasi itu. Bisa jadi informasi tersebut disalahgunakan. Karena itu, konsumen hanya perlu menulis data yang diperlukan saja dalam proses transaksi itu.

e. *Password*

Beberapa situs mengharuskan pengguna melakukan login sebelum memesan barang. Lebih baik jika konsumen menggunakan password yang sukar diidentifikasi. Supaya informasi tidak bocor atau tidak diketahui orang lain.

f. Print pesanan

Mengingat besarnya kemungkinan adanya penipuan dan penyalahgunaan informasi, konsumen dianjurkan untuk mengeprint halaman situs yang mengkonfirmasi seluruh hal mengenai pesanan seperti harga barang, informasi produk atau nomor pesanan dan kebijakan keamanan perusahaan untuk berjaga-jaga.

g. Pengiriman

Biasanya, barang yang sudah di beli konsumen dijanjikan akan datang dalam waktu tertentu. Perhatikan informasi bagaimana cara perusahaan menangani kendala jarak atau masalah pembayaran dan pengantaran barang. Perhatikan pula apakah barang mempunyai garansi atau bisa dikembalikan jika terdapat cacat atau tidak.¹⁸

5. Hubungan antara Periklanan di Media Televisi dengan Minat Jual Beli

Iklan di media televisi termasuk bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Dengan sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, sehingga iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya. Melalui gambar visual yang menarik, konsumen akan merasa senang dan terhibur dengan tayangan iklan tersebut, sehingga mendorong minat konsumen.

¹⁸ Hari Agung, "Cara Aman Berbelanja di Internet", *Blog Hari Agung*. <http://hariayz.blogspot.com/2013/04/cara-aman-berbelanja-di-internet.html> (3 November 2014).

Pada bidang jasa, seperti *olx.co.id* yang merupakan bisnis *e-commerce*, iklan melalui media televisi juga perlu karena televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan situsnya ke seluruh masyarakat. *Olx.co.id* merupakan situs jual beli *online* yang awalnya belum terlalu populer di masyarakat, namun setelah iklannya muncul di televisi, masyarakat mulai mengetahui dan tertarik untuk mencoba melakukan transaksi jual beli secara *online*.

Fungsi utama iklan adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), memengaruhi khalayak untuk mencoba produk (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyegarkan ketika khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertaining*).¹⁹

Minat menjadi jembatan yang sangat penting antara perhatian dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Pemilihan iklan yang menarik merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.



¹⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet. VI; Yogyakarta: Andy, 2002), h. 226.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Metode deskriptif, yaitu menjelajah *appearance* yang meliputi suatu bidang, seluas-luasnya, pada suatu ketika atau masa tertentu.² Penelitian dengan metode deskriptif menggunakan berbagai sumber data yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurai, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program atau peristiwa secara sistematis.

Dalam penelitian kuantitatif, data utama diperoleh dari peneliti sendiri yang secara langsung mengumpulkan informasi yang didapat dari objek penelitian yaitu Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang pernah melihat iklan olx.co.id di televisi. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013), h. 11.

² Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis & Praksis* (Cet. I; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), h. 57.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Samata-Gowa, tepatnya di Fakultas Dakwah Dakwah Komunikasi, kampus II UIN Alauddin Makassar. Waktu yang digunakan dalam proses penelitian ini berkisar dua bulan terhitung sejak pengesahan draft proposal, penerbitan surat rekomendasi penelitian, hingga tahap pengujian hasil riset.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini diarahkan kepada pengungkapan pola pikir yang digunakan peneliti dalam menganalisa sarannya atau dalam ungkapan lain pendekatan ialah disiplin ilmu yang dijadikan acuan dalam menganalisis obyek yang akan diteliti sesuai dengan logika ilmu itu. Metode pendekatan digunakan untuk memahami lebih dini konsep-konsep ilmiah yang relevan dengan fokus permasalahan. Adapun metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan komunikasi dengan menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*).

Pendekatan komunikasi yaitu peneliti secara langsung mendapatkan informasi dari responden. Peneliti akan menggunakan metode pendekatan ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan responden untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan.

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *stimulus-organism-respons*. *Stimulus* berupa pesan yang disampaikan melalui media televisi, *organism* sendiri berarti komunikasi atau penerima pesan dari komunikator, dan *respons* diartikan efek sebagai akhir dalam proses komunikasi. Dalam penelitian ini, respon berupa minat jual beli *online* melalui situs *olx.co.id*.

C. *Populasi dan Sampel*

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya.³

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, khususnya angkatan 2010 hingga angkatan 2013 seperti pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi
Angkatan 2010-2013

| ANGKATAN | | | | | | | | JUMLAH | | |
|----------|----|------|----|------|----|------|-----|--------|-----|-------|
| 2010 | | 2011 | | 2012 | | 2013 | | | | |
| LK | PR | LK | PR | LK | PR | LK | PR | LK | PR | TOTAL |
| 21 | 21 | 30 | 38 | 83 | 77 | 124 | 123 | 258 | 259 | 517 |

Sumber: Data akademik FDK UIN Alauddin Makassar

Jumlah keseluruhan populasi sebanyak 517 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010-2013. Mengingat keterbatasan peneliti baik dari hal waktu, biaya, dan tenaga, maka peneliti hanya akan mengambil sebagian atau wakil dari populasi.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, h.119.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah objek dari populasi yang diambil melalui teknik sampling, yakni cara-cara mereduksi objek penelitian dengan mengambil sebagian saja yang dianggap refresentatif terhadap populasi.⁴ Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah 517 orang yang merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti berdasar pada pendapat Suharsimi Arikunto bahwa jumlah sampel dapat diambil tergantung dari kemampuan peneliti yang dilihat dari waktu, tenaga, dan dana. Jika jumlah populasi yang lebih dari 100, maka dapat dibatasi 10% - 15% dari jumlah populasi.⁵ Jumlah sampel yang digunakan adalah 10% dari jumlah populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = 15\% \times N$$

$$n = 15\% \times 517$$

$$n = 0,15 \times 517$$

$$n = 77$$

Jadi, jumlah sampel sebanyak 77 orang dari 517 orang populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified sampling* dimana sampel dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin, dan sebagainya.⁶

⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 146.

⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek (Edisi Revisi VI)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 134.

⁶ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2010), h. 155

Pada penelitian ini, sampel dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan angkatan. Untuk lebih jelasnya, perhatikan Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Jumlah Sampel

| Jenis Kelamin | Angkatan | Jumlah Mahasiswa | Jumlah Sampel |
|---------------|----------|------------------|---------------------------|
| Laki-laki | 2010 | 21 | 21 — x 77 = 3 517 |
| | 2011 | 30 | 30 — x 77 = 4 517 |
| | 2012 | 83 | 83 — x 77 = 12 517 |
| | 2013 | 124 | 124 — x 77 = 18 517 |
| Perempuan | 2010 | 21 | 21 — x 77 = 3 517 |
| | 2011 | 38 | 38 — x 77 = 7 517 |
| | 2012 | 77 | 77 — x 77 = 11 517 |
| | 2013 | 123 | 123 — x 77 = 19 517 |
| Total | | 517 | 77 |

Sumber: Data diolah

D. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup 2 (dua) jenis data, yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.⁷

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki, mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Jadi semua alat yang bisa mendukung suatu penelitian bisa disebut instrumen penelitian.

Adapun instrumen penelitian pada penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Lampiran 1).

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 142.

F. Skala Pengukuran

Untuk mengurutkan responden berdasarkan pendapatnya terhadap suatu objek tertentu, dari tingkat paling rendah sampai paling tinggi. Jawaban responden diberi nilai berjenjang dengan Skala Likert, dimana nilai terendah diberi nilai 1 untuk jawaban negatif dan nilai tertinggi 5 untuk jawaban positif. Adapun urutan jawaban yang dicantumkan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.3
Bobot Kriteria Jawaban

| No | Keterangan | Nilai |
|----|---------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Kurang Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Tidak Tahu | 1 |

Sumber: Data diolah

Untuk mengetahui rentang skala rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur dan sejauh mana variasinya, terlebih dahulu perlu diketahui intervalnya dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.4
Rentang Skala Penilaian Responden

| No | Skala | Penilaian |
|----|-------------|--|
| 1 | 1,00 – 1,79 | Tidak Tahu/Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah |
| 2 | 1,80 – 2,59 | Tidak Setuju/Tidak Baik/Rendah |
| 3 | 2,60 – 3,39 | Kurang Setuju/Kurang Baik/Rendah |
| 4 | 3,40 – 4,19 | Setuju/Baik/Tinggi |
| 5 | 4,20 – 5,00 | Sangat Setuju/Sangat Baik/Sangat Tinggi |

Sumber: Data diolah

Tabel 3.5
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber: Data diolah

G. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Validasi

Validasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, instrumen tersebut valid.⁸ Jenis uji validitas yang digunakan pada penelitian ini yakni validitas konstruksi.

Validitas konstruksi mencakup hubungan antara instrumen penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori.⁹ Validitas konstruksi dilakukan dengan cara menghubungkan isi kuesioner dengan kerangka teori yang digunakan. Artinya, peneliti

⁸ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2010), h. 143.

⁹ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, h. 150.

terlebih dahulu mencari definisi operasional dari para ahli yang digunakan sebagai referensi, kemudian dijabarkan menjadi isi kuesioner yang nantinya akan disebarkan kepada sejumlah responden diluar responden asli penelitian yang memiliki karakteristik yang sama.¹⁰

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 orang mahasiswa dari jurusan, fakultas, dan universitas berbeda. Jumlah responden adalah 30 orang, karena jumlah ini merupakan standar minimal yang biasa digunakan dalam penelitian.

Uji validitas menggunakan program SPSS versi 20 dengan melihat nilai total *Correlation* yang merupakan nilai validitas setiap pertanyaan. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5%. Suatu data dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Tabel 3.6
Uji Validitas

| Variabel | R Hitung | R Tabel | Kesimpulan |
|-----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X1.1 | 0,405 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,620 | 0,361 | Valid |
| X2.1 | 0,633 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,641 | 0,361 | Valid |
| X3.1 | 0,539 | 0,361 | Valid |
| X3.2 | 0,801 | 0,361 | Valid |
| X4.1 | 0,622 | 0,361 | Valid |
| X4.2 | 0,765 | 0,361 | Valid |
| Y1.1 | 0,621 | 0,361 | Valid |
| Y1.2 | 0,504 | 0,361 | Valid |
| Y2.1 | 0,504 | 0,361 | Valid |
| Y2.2 | 0,520 | 0,361 | Valid |
| Y3.1 | 0,759 | 0,361 | Valid |
| Y3.2 | 0,767 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data diolah

¹⁰ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, h. 150.

Dari hasil olah data statistik dengan menggunakan program SPSS versi 20, diperoleh kesimpulan bahwa semua pertanyaan yang diajukan valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan, dan konsisten. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai bahwa instrumen bersifat konsisten dalam memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap masalah yang sama, walau digunakan berulang kali.¹¹

Uji Reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpa-Cronbach*. Suatu data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Gambar 3.1
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .880 | 14 |

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data statistik dengan menggunakan program SPSS versi 20, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,88. Dengan demikian, data pada penelitian ini reliabel.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus atau dengan aturan-aturan yang ada sesuai dengan pendekatan penelitian. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan.

¹¹ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, h. 145.

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan proses pengolahan dan analisis data, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi. Model regresi yang akan digunakan untuk prediksi, terlebih dahulu harus memenuhi sejumlah asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yakni sebagai berikut:

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas.¹² Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF berada di sekitar angka 1, maka tidak terjadi multikolinearitas.¹³

Gambar 3.2
Coefficients^a

| | | Collinearity Statistics | |
|---|-------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | IKLAN | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data statistik menggunakan program SPSS versi 20, diperoleh nilai VIF sebesar 1 yang artinya data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

¹² Singgih Santoso, *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002), h. 112.

¹³ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), h.186.

b. Uji autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.¹⁴

Gambar 3.3
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .318 ^a | .101 | .089 | .61509 | 2.216 |

a. Predictors: (Constant), IKLAN

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data diolah

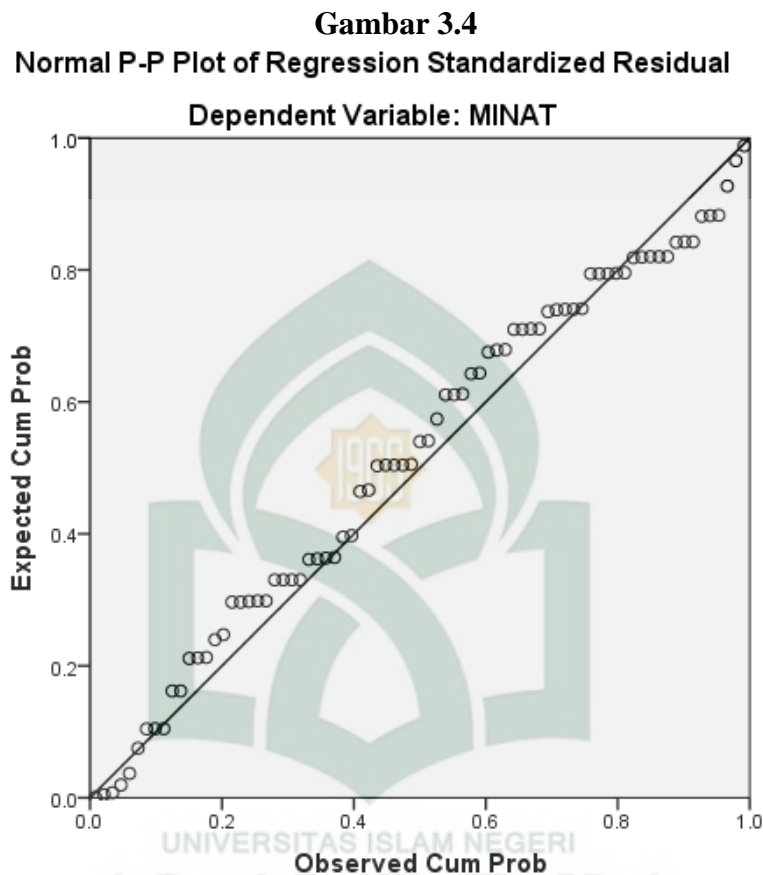
Suatu data dikatakan bebas dari autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* ≥ -2 .¹⁵ Dari hasil olah data statistik menggunakan program SPSS versi 20, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar +2,216 yang artinya data pada penelitian ini bebas dari autokorelasi.

¹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005), h. 95.

¹⁵ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, h.194.

c. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi atau tersebar secara normal sehingga data tersebut dapat dianggap mampu mewakili seluruh populasi.¹⁶



Sumber: Data diolah

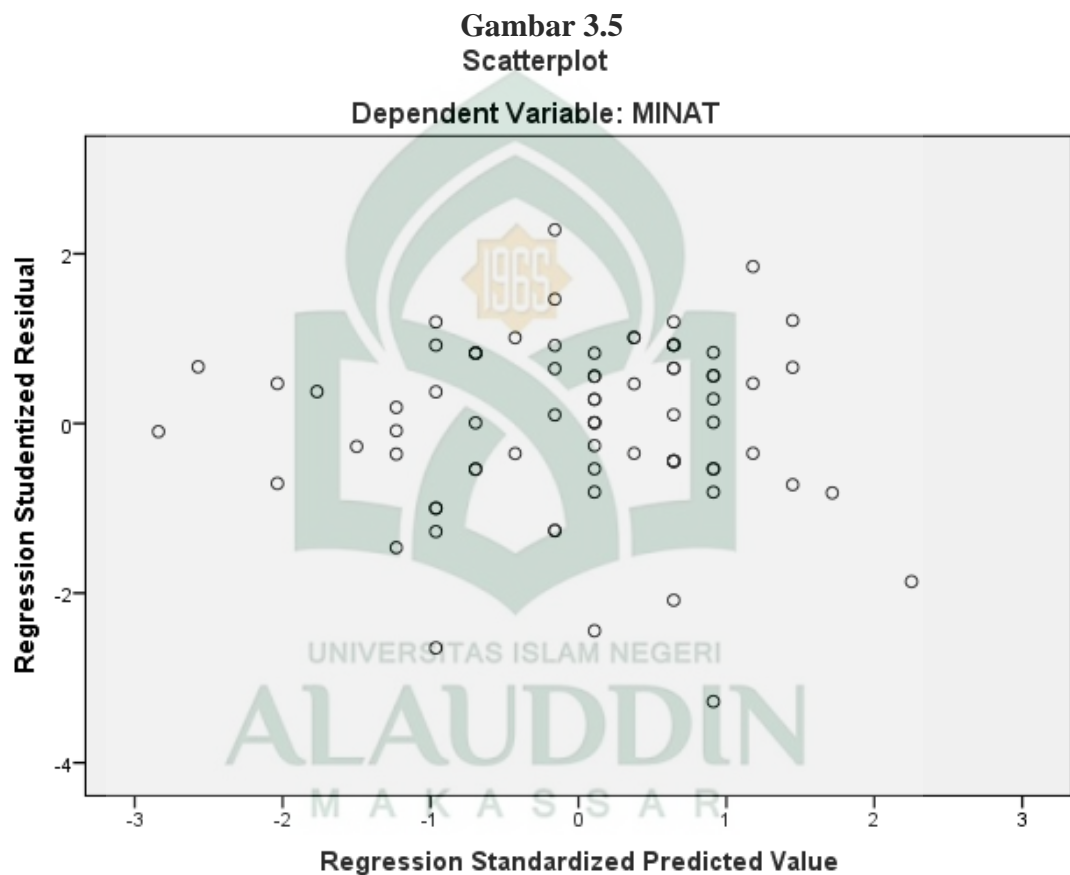
Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dari grafik.¹⁷ Pada grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal, yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program SPSS*, h. 74.

¹⁷ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, h.192.

d. Uji heterokedastisitas

Heterokedisitas berarti varian residual tidak sama untuk semua pengamatan, atau semakin besarnya residual untuk pengamatan yang semakin banyak. Model regresi yang baik adalah residual bersifat konstan atau sama untuk berbagai pengamatan. Gejala heterokedisitas diuji melalui *Chart Scatterplot*. Apabila titik-titik dalam *chart* tersebut membentuk pola yang teratur, berarti terjadi heterokedastisitas. Namun apabila terdapat pola yang tidak jelas atau acak, maka tidak terjadi heterokedastisitas.¹⁸



Sumber: Data diolah

¹⁸ Singgih Santoso, *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, h.192.

Dari grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik membentuk pola tidak teratur. Artinya data pada penelitian ini terbebas dari *problem* heteroskedastisitas.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, hubungan yang akan dianalisis adalah hubungan antara iklan olx.co.id di televisi dan minat jual beli *online* dengan melihat nilai *Pearson Correlation*. Ada dua hal dalam penafsiran korelasi, yaitu tanda positif (+) dan negatif (-) yang berhubungan dengan arah korelasi. Kuat lemahnya, korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.5

3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional.¹⁹ Dengan analisis regresi, akan diketahui variabel independen yang benar-benar signifikan mempengaruhi variabel dependen. Analisis regresi sederhana yakni metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara dua variabel. Output dari analisis regresi adalah sebuah persamaan regresi yakni sebagai berikut:.

¹⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, h.183.

$$Y = a + bX$$

dengan,

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi

4. Uji Signifikansi / Uji Hipotesis

Uji signifikansi/hipotesis bertujuan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa iklan benar-benar memiliki pengaruh terhadap minat jual beli *online*. Adapun hipotesis pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Ha : Terdapat pengaruh antara iklan olx.co.id di televisi dan minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Untuk pengujian signifikansi, dihitung menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

dengan,

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden, (n-2=dk, derajat kebebasan)

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan di atas, dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak yang artinya iklan memiliki pengaruh terhadap minat jual beli *online*.²⁰



²⁰ Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, h. 177.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, maka perlu dilakukan penyebaran kuesioner secara acak untuk mendapatkan tanggapan atau pendapat responden. Adapun tanggapan yang akan dianalisis adalah tanggapan responden mengenai iklan olx.co.id di televisi dan tanggapan mengenai minat jual beli *online*.

A. Iklan

Berikut ini adalah tanggapan responden berdasarkan variabel iklan dengan indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

1. Isi Pesan

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Atas Informasi dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Mudah Dimengerti

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 15 | 19,5 | 75 |
| Setuju | 54 | 70,1 | 216 |
| Kurang Setuju | 8 | 10,4 | 24 |
| Tidak Setuju | - | - | - |
| Tidak Tahu | - | - | - |
| Jumlah | 77 | 100 | 315 |
| Rata-rata | | | 4,09 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa 89,6 % responden menyatakan kesetujuannya atas informasi dalam iklan olx.co.id di televisi mudah dimengerti. Sedangkan sisanya sebesar 10,4 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,09 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Atas Penyajian Iklan Olx.co.id di Televisi Mudah Diingat

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 20 | 26 | 100 |
| Setuju | 39 | 50,6 | 156 |
| Kurang Setuju | 16 | 20,8 | 48 |
| Tidak Setuju | 2 | 2,6 | 4 |
| Tidak Tahu | - | - | - |
| Jumlah | 77 | 100 | 308 |
| Rata-rata | | | 4,00 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa 76,6 % responden menyatakan kesetujuannya atas penyajian iklan olx.co.id di televisi mudah diingat. Sedangkan sisanya sebesar 23,4 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,00 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

2. Struktur Pesan

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Atas Penggunaan Kata-kata (slogan/jargon/tagline)
dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Menarik

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 17 | 22,1 | 85 |
| Setuju | 40 | 51,9 | 160 |
| Kurang Setuju | 15 | 19,5 | 45 |
| Tidak Setuju | 3 | 3,9 | 6 |
| Tidak Tahu | 2 | 2,6 | 2 |
| Jumlah | 77 | 100 | 298 |
| Rata-rata | | | 3,87 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa 74 % responden menyatakan kesetujuannya atas penggunaan kata-kata (slogan/jargon/tagline) dalam iklan olx.co.id di televisi menarik. Sedangkan sisanya sebesar 26 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,87 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Atas Penggunaan Kalimat Persuasif/Ajakan dalam Iklan
Olx.co.id di Televisi Membuat Anda Tertarik

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 11 | 14,3 | 55 |
| Setuju | 43 | 55,8 | 172 |
| Kurang Setuju | 18 | 23,4 | 54 |
| Tidak Setuju | 5 | 6,5 | 10 |
| Tidak Tahu | - | - | - |
| Jumlah | 77 | 100 | 291 |
| Rata-rata | | | 3,78 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 70,1 % responden menyatakan kesetujuannya atas penggunaan kalimat persuasif/ajakan dalam iklan olx.co.id di televisi membuat anda tertarik. Sedangkan sisanya sebesar 29,9 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,78 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

3. Format Pesan

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Atas Adegan/Alur Cerita Iklan Olx.co.id di Televisi Menarik

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 16 | 20,8 | 80 |
| Setuju | 45 | 58,4 | 180 |
| Kurang Setuju | 13 | 16,9 | 39 |
| Tidak Setuju | 2 | 2,6 | 4 |
| Tidak Tahu | 1 | 1,3 | 1 |
| Jumlah | 77 | 100 | 304 |
| Rata-rata | | | 3,95 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa 79,2 % responden menyatakan kesetujuannya atas adegan/alur cerita iklan olx.co.id di televisi menarik. Sedangkan sisanya sebesar 20,8 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,95 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Atas *Sound Effect* Iklan Olx.co.id di Televisi Menarik

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 13 | 16,9 | 65 |
| Setuju | 44 | 57,1 | 176 |
| Kurang Setuju | 17 | 22,1 | 51 |
| Tidak Setuju | 1 | 1,3 | 2 |
| Tidak Tahu | 2 | 2,6 | 2 |
| Jumlah | 77 | 100 | 296 |
| Rata-rata | | | 3,84 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa 74 % responden menyatakan kesetujuannya atas *sound effect* iklan olx.co.id di televisi menarik. Sedangkan sisanya sebesar 26 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,84 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

4. Sumber Pesan

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Atas Tokoh dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Memiliki Daya Tarik

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|------------|
| Sangat Setuju | 11 | 14,3 | 55 |
| Setuju | 34 | 44,2 | 136 |
| Kurang Setuju | 23 | 29,9 | 69 |
| Tidak Setuju | 8 | 10,4 | 16 |
| Tidak Tahu | 1 | 1,3 | 1 |
| Jumlah | 77 | 100 | 277 |
| Rata-rata | | | 3,6 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa 58,5 % responden menyatakan kesetujuannya atas tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi memiliki daya tarik. Sedangkan sisanya sebesar 41,5 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,6 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Atas Tokoh dalam Iklan Olx.co.id di Televisi Berperan/acting Maksimal

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 8 | 10,4 | 40 |
| Setuju | 32 | 41,6 | 128 |
| Kurang Setuju | 23 | 29,9 | 69 |
| Tidak Setuju | 10 | 13 | 20 |
| Tidak Tahu | 4 | 5,2 | 4 |
| Jumlah | 77 | 100 | 261 |
| Rata-rata | | | 3,39 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa 52 % responden menyatakan kesetujuannya atas tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi berperan/acting maksimal. Sedangkan sisanya sebesar 48 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,39 yang berarti kurang baik karena berada pada interval 2,60 – 3,39.

Tabel 4.9
Keseluruhan Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Iklan

| Variabel | Indikator | Nilai | Rata-rata | Kesimpulan |
|------------------|------------------|--------------|------------------|--------------------|
| Iklan | Isi Pesan | 623 | 4,04 | Baik/Tinggi |
| | Struktur Pesan | 589 | 3,82 | Baik/Tinggi |
| | Format Pesan | 600 | 3,89 | Baik/Tinggi |
| | Sumber Pesan | 538 | 3,49 | Baik/Tinggi |
| Rata-rata | | | 3,81 | Baik/Tinggi |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden memiliki nilai rata-rata 3,81 atau berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai iklan olx.co.id yang ditayangkan di televisi.

Indikator yang paling memengaruhi variabel iklan adalah isi pesan dengan nilai rata-rata 4,04. Isi pesan menyangkut apa yang disampaikan dalam iklan. Artinya, sebagian besar responden tertarik dengan iklan olx.co.id yang ditayangkan di televisi karena apa yang disampaikan dalam iklan menarik dan mudah dimengerti maksud dan tujuan dari penayangan iklan tersebut.

Indikator dengan nilai terendah adalah sumber pesan. Sumber pesan menyangkut siapa yang menyampaikan pesan. Artinya, artis/tokoh yang berperan dalam iklan olx.co.id tidak terlalu menarik menurut responden. Hal tersebut dikarenakan artis/tokoh yang digunakan tidak terlalu dikenal oleh sebagian besar responden.

B. Minat

Berikut ini adalah tanggapan responden berdasarkan variabel minat dengan indikator kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi.

1. Kepercayaan

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id dapat Dipercaya Untuk Menjual
Barang Bekas yang Sudah Tidak Terpakai

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 15 | 19,5 | 75 |
| Setuju | 40 | 51,9 | 160 |
| Kurang Setuju | 16 | 20,8 | 48 |
| Tidak Setuju | 2 | 2,6 | 4 |
| Tidak Tahu | 4 | 5,2 | 4 |
| Jumlah | 77 | 100 | 291 |
| Rata-rata | | | 3,78 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa 71,4 % responden menyatakan kesetujuannya atas situs olx.co.id dapat dipercaya untuk menjual barang bekas yang sudah tidak terpakai. Sedangkan sisanya sebesar 28,6 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,78 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id dapat Dipercaya Untuk Mencari
Barang Bekas yang Dibutuhkan dengan Harga Terjangkau

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 10 | 13 | 50 |
| Setuju | 35 | 45,5 | 140 |
| Kurang Setuju | 26 | 33,8 | 78 |
| Tidak Setuju | 4 | 5,2 | 8 |
| Tidak Tahu | 2 | 2,6 | 2 |
| Jumlah | 77 | 100 | 278 |
| Rata-rata | | | 3,61 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa 58,5 % responden menyatakan kesetujuannya atas situs olx.co.id dapat dipercaya untuk mencari barang bekas yang dibutuhkan dengan harga terjangkau. Sedangkan sisanya sebesar 41,5 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,61 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

2. Kemudahan

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id Mudah di Akses

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 19 | 24,7 | 95 |
| Setuju | 46 | 59,7 | 184 |
| Kurang Setuju | 9 | 11,7 | 27 |
| Tidak Setuju | - | - | - |
| Tidak Tahu | 3 | 3,9 | 3 |
| Jumlah | 77 | 100 | 312 |
| Rata-rata | | | 4,01 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa 84,4 % responden menyatakan kesetujuannya atas situs olx.co.id mudah di akses. Sedangkan sisanya sebesar 15,6 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,01 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Atas Situs Olx.co.id Memberikan Kemudahan dalam Melakukan Transaksi Jual Beli

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 11 | 14,3 | 55 |
| Setuju | 39 | 50,6 | 156 |
| Kurang Setuju | 19 | 24,7 | 57 |
| Tidak Setuju | 4 | 5,2 | 8 |
| Tidak Tahu | 4 | 5,2 | 4 |
| Jumlah | 77 | 100 | 280 |
| Rata-rata | | | 3,64 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa 64,9 % responden menyatakan kesetujuannya atas situs olx.co.id memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. Sedangkan sisanya sebesar 35,1 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,64 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

3. Kualitas Informasi

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Atas Informasi yang Disebutkan Oleh Pemasang Iklan
Mengenai Barang yang Dijual Sudah Cukup

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 | 6,5 | 25 |
| Setuju | 38 | 49,4 | 152 |
| Kurang Setuju | 28 | 36,4 | 84 |
| Tidak Setuju | 5 | 6,5 | 10 |
| Tidak Tahu | 1 | 1,3 | 1 |
| Jumlah | 77 | 100 | 272 |
| Rata-rata | | | 3,53 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa 56 % responden menyatakan kesetujuannya atas informasi yang disebutkan oleh pemasang iklan mengenai barang yang dijual sudah cukup. Sedangkan sisanya sebesar 44 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,53 yang berarti baik karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Atas Gambar/Foto Barang yang Ditampilkan pada Situs
Olx.co.id Sesuai dengan Barang Aslinya

| Keterangan | Frekuensi | Persentase (%) | Nilai |
|------------------|-----------|----------------|-------------|
| Sangat Setuju | 8 | 10,4 | 40 |
| Setuju | 24 | 31,2 | 96 |
| Kurang Setuju | 32 | 41,6 | 96 |
| Tidak Setuju | 6 | 7,8 | 12 |
| Tidak Tahu | 7 | 9,1 | 7 |
| Jumlah | 77 | 100 | 251 |
| Rata-rata | | | 3,26 |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa 41,6 % responden menyatakan kesetujuannya atas gambar/foto barang yang ditampilkan pada situs *olx.co.id* sesuai dengan barang aslinya. Sedangkan sisanya sebesar 57,4 % menyatakan ketidaksetujuannya. Hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden sebesar 3,26 yang berarti kurang baik karena berada pada interval 2,60 - 3,39.

Tabel 4.16
Keseluruhan Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat

| Variabel | Indikator | Nilai | Rata-rata | Kesimpulan |
|----------|--------------------|-------|-------------|--------------------|
| Minat | Kepercayaan | 569 | 3,69 | Baik/Tinggi |
| | Kemudahan | 592 | 3,82 | Baik/Tinggi |
| | Kualitas Informasi | 523 | 3,39 | Kurang Baik/Rendah |
| | Rata-rata | | 3,63 | Baik/Tinggi |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden memiliki nilai rata-rata 3,63 atau berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner mengenai minat jual beli *online* pada situs *olx.co.id*.

Pada variabel minat, indikator yang paling berpengaruh adalah kemudahan. Kemudahan di sini adalah kemudahan dalam mengakses situs *olx.co.id* dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Mengakses situs *olx.co.id* memang sangat mudah, apalagi saat ini telah tersedia aplikasi *olx.co.id* yang bisa di *download* melalui *gadget*.

Kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi faktor pendukung masyarakat melakukan jual beli secara *online* melalui situs *olx.co.id*. Situs *olx.co.id* memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi, salah satunya fitur pengkategorian wilayah. Jadi, masyarakat dapat memilih di wilayah mana mereka

akan mencari barang. Sebagian besar calon pembeli mencari barang di wilayah sekitar tempat mereka tinggal agar dapat bertemu langsung dengan penjual tanpa harus membayar biaya pengiriman.

Indikator dengan nilai terendah pada variabel minat adalah kualitas informasi. Artinya, informasi yang disampaikan pada situs olx.co.id mengenai barang yang dijual belum akurat. Penjual/pemasang iklan biasanya hanya menyebutkan hal-hal positif mengenai barang yang akan dijual dan menyembunyikan hal-hal negatifnya. Informasi mengenai barang juga masih belum cukup karena sebagian besar pemasang iklan menggunakan bahasa yang sangat singkat dan hanya menyebutkan sedikit dari spesifikasi barang yang akan dijual.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Secara Keseluruhan

| Pernyataan | Nilai | Rata-rata | Kesimpulan |
|---|-------|-----------|-------------|
| 1. Menurut Anda informasi dalam iklan olx.co.id di televisi mudah dimengerti | 315 | 4,09 | Setuju/Baik |
| 2. Menurut Anda penyajian iklan olx.co.id di televisi mudah diingat | 308 | 4 | Setuju/Baik |
| 3. Menurut Anda penggunaan kata-kata (slogan/jargon/tagline) dalam iklan olx.co.id di televisi menarik | 298 | 3,87 | Setuju/Baik |
| 4. Menurut Anda penggunaan kalimat persuasif/ajakan dalam iklan olx.co.id di televisi membuat anda tertarik | 291 | 3,78 | Setuju/Baik |
| 5. Menurut Anda adegan/alur cerita iklan olx.co.id di televisi menarik | 304 | 3,95 | Setuju/Baik |
| 6. Menurut Anda <i>sound effect</i> iklan olx.co.id di televisi menarik | 296 | 3,84 | Setuju/Baik |
| 7. Menurut Anda tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi memiliki daya tarik | 277 | 3,6 | Setuju/Baik |
| 8. Menurut Anda <i>sound effect</i> iklan olx.co.id di televisi menarik | 296 | 3,84 | Setuju/Baik |
| 9. Menurut Anda tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi memiliki daya tarik | 277 | 3,6 | Setuju/Baik |

| | | | |
|--|-----|-------------|---------------------------|
| 10. Menurut Anda tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi berperan/ <i>acting</i> maksimal | 261 | 3,39 | Kurang Setuju/Kurang Baik |
| 11. Menurut Anda situs olx.co.id mudah di akses | 312 | 4,01 | Setuju/Baik |
| 12. Menurut Anda situs olx.co.id memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli | 280 | 3,64 | Setuju/Baik |
| 13. Menurut Anda informasi yang disebutkan oleh pemasang iklan mengenai barang yang dijual sudah cukup | 272 | 3,53 | Setuju/Baik |
| 14. Menurut Anda gambar/foto barang yang ditampilkan pada situs olx.co.id sesuai dengan barang aslinya | 251 | 3,26 | Kurang Setuju/Kurang Baik |
| Rata-rata | | 3,46 | Setuju/Baik |

Sumber: Data diolah

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden memiliki nilai rata-rata 3,46 atau berada pada interval 3,40 – 4,19. Artinya sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Nilai tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 yakni informasi dalam iklan olx.co.id di televisi mudah dimengerti dengan nilai 315. Responden menganggap bahwa informasi yang disampaikan melalui media televisi mudah dimengerti karena penggunaan kata-kata dalam iklan yang singkat, padat, jelas, dan ringan. Selain itu, iklan olx.co.id di televisi didukung oleh tampilan visual yang jelas sehingga responden dapat langsung menangkap maksud dan tujuan yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

Nilai terendah berada pada pernyataan nomor 14 dengan nilai 251 yakni gambar/foto barang yang ditampilkan pada situs olx.co.id sesuai dengan barang aslinya. Hal tersebut dikarenakan gambar/foto yang terpasang pada situs olx.co.id

banyak yang tidak sesuai dengan barang aslinya. Terkadang yang diperlihatkan hanya bagian atau sisi yang bagus. Pemasang iklan biasanya mengambil gambar/foto barang dengan memperlihatkan sisi bagus dari barang tersebut dan tidak memperlihatkan sisi atau bagian yang rusak. Jadi, terkadang calon pembeli hanya melihat bahwa barang tersebut masih mulus, tapi tidak mengetahui ada tidaknya kerusakan pada barang tersebut.

C. Pengaruh Iklan Terhadap Minat

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel iklan (X) terhadap minat (Y), dapat diuji dengan berbagai cara. Pada penelitian ini, cara yang dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel iklan (X) terhadap variabel (Y), yakni pertama uji korelasi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, kemudian analisis regresi sederhana untuk melihat sejauh mana hubungan tersebut, dan yang terakhir adalah uji signifikansi/uji hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online*. Pada uji hipotesis inilah, rumusan masalah yang ada pada penelitian ini dapat terjawab.

1. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, hubungan yang akan dianalisis adalah hubungan antara iklan dan minat dengan melihat nilai *Pearson Correlation*.

Gambar 4.1
Correlations

| | | Iklan | Minat |
|-------|---------------------|--------|--------|
| Iklan | Pearson Correlation | 1 | .318** |
| | Sig. (2-tailed) | | .005 |
| | N | 77 | 77 |
| Minat | Pearson Correlation | .318** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .005 | |
| | N | 77 | 77 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah

Dari hasil olah data statistik menggunakan program SPSS versi 20, diperoleh nilai *Pearson Correlation* sebesar +0,318. Artinya, terdapat hubungan yang positif antara iklan dan minat. Namun, karena nilai *Pearson Correlation* berada pada interval 0,20 – 0,399 artinya korelasi antara iklan dan minat masuk pada kategori rendah.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana yakni metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antara dua variabel. Output dari analisis regresi adalah sebuah persamaan regresi.

Gambar 4.2

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .318 ^a | .101 | .089 | .61509 |

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber: Data diolah

Gambar 4.3
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.955 | .583 | | 3.356 | .001 |
| Iklan | .440 | .151 | .318 | 2.909 | .005 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah

Pada Gambar 4.2 (*Model Summary*) diketahui nilai R sebesar 0,318, artinya hubungan antara iklan dan minat masih lemah. Hubungan dikatakan kuat jika nilai $R > 0,5$. Nilai R^2 sebesar 0,101 yang artinya variabel iklan memiliki pengaruh sebesar 10,1 % terhadap minat dan 89,9 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Pada gambar 4.3 (*Coefficients*) diketahui nilai *Constant* sebesar 1,955 dan iklan sebesar 0,440, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,955 + 0,440 X$$

- Persamaan di atas menerangkan bahwa Y fungsi X. Artinya, bila Y adalah minat dan fungsi X adalah iklan, maka nilai minat (Y) bergantung pada iklan (X).
- Nilai 1,955 disebut juga *intercept*. Dalam hal ini *intercept* berarti bahwa jika nilai $X = 0$, maka nilai Y adalah sebesar 1,955. Artinya, jika pihak olx.co.id tidak memasang atau menayangkan iklannya di televisi, maka kemungkinan besar peningkatan minat jual beli *online* sebesar 1,955 yang jika dimasukkan ke dalam satuan persen (%), maka dapat diartikan bahwa tanpa iklan, minat akan meningkat sebesar 1,955 % setiap harinya.

- Nilai 0,440 X disebut juga *slope* yang menentukan arah regresi linier. Dalam hal ini, karena nilai *slope*-nya positif, maka hubungannya juga positif. Artinya semakin besar pengaruh iklan olx.co.id di televisi, maka semakin tinggi pula minat seseorang dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Nilai *slope* sebesar 0,440 menunjukkan pendugaan laju minat setiap kali penayangan iklan. Artinya, pendugaan laju peningkatan minat setiap penayangan iklan akan meningkat sebanyak 0,440. Jika nilai ini dimasukkan ke dalam satuan persen (%), maka dapat dikatakan bahwa setiap penayangan iklan olx.co.id di televisi, akan memengaruhi minat sebesar 0,44%. Jadi, jika iklan olx.co.id ditayangkan di televisi sebanyak 10 kali, maka minat jual beli *online* akan meningkat sebesar 4,4%.

3. Uji Signifikansi/Uji Hipotesis

Setelah diketahui adanya korelasi antara iklan dan minat, selanjutnya yang perlu dicari adalah signifikansi dari hasil korelasi dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh iklan olx.co.id di televisi terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Ha : Terdapat pengaruh antara iklan olx.co.id di televisi dan minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Dasar perhitungan yakni jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak. Rumus mencari $t \text{ hitung}$ adalah sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,318 \sqrt{75}}{\sqrt{1-(0,318)^2}} = \frac{2,753}{0,948} = 2,904$$

Diketahui t hitung sebesar 2,904 dan t tabel 1,9921 jadi, t hitung $>$ t tabel atau $2,904 > 1,9921$ maka dengan demikian H_0 ditolak atau terdapat pengaruh antara variabel iklan dengan variabel minat. Dengan kata lain, iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli *online*.

Iklan olx.co.id di televisi memengaruhi khalayak untuk melakukan jual beli *online*, karena isi pesan dalam iklan tersampaikan kepada khalayak. Apa yang disampaikan dalam iklan simpel dan mudah dimengerti maksud serta tujuan dari penayangan iklan tersebut. Selain itu, iklan olx.co.id didukung dengan tampilan visual dan audio yang menarik, ditambah lagi alur cerita yang menarik perhatian sehingga khalayak merasa terhibur dengan tayangan iklan olx.co.id di televisi.

Selain pengaruh dari iklan, situs olx.co.id memang telah dipercaya oleh masyarakat untuk mencari maupun menjual barang bekas dengan cara yang mudah. Tampilan situs juga menarik dan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan transaksi, salah satunya adalah fitur pengkategorian wilayah. Calon pembeli biasanya mencari barang yang dekat dengan tempat tinggal mereka, sehingga dapat bertemu langsung dengan penjual tanpa harus membayar biaya pengiriman. Selain itu, situs olx.co.id juga sangat mudah diakses. Saat ini telah tersedia aplikasi Olx yang dapat di-*download* melalui *gadget*, sehingga untuk mengakses situs olx.co.id jauh lebih mudah.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

1. Dari hasil perhitungan antara variabel X (iklan) dan variabel Y (minat), diperoleh nilai *pearson correlation* sebesar +0,318. Artinya, terdapat hubungan yang positif/searah antara iklan dan minat. Namun, karena nilai *Pearson Correlation* berada pada interval 0,20 – 0,399 artinya korelasi antara iklan dan minat masuk pada kategori rendah. Kemudian diperoleh juga nilai *R Square* sebesar 0,101 yang artinya iklan olx.co.id di televisi memiliki pengaruh sebesar 10,1 % terhadap minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan sisanya sebesar 89,9 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada tahap akhir, peneliti melakukan uji hipotesis dan diketahui bahwa $t_{hitung} (2,904) > t_{tabel} (1,9921)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain iklan olx.co.id di televisi secara signifikan memengaruhi minat jual beli *online* mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
2. Tanggapan responden terhadap iklan olx.co.id di televisi berada pada interval 3,40 – 4,19, artinya tanggapan responden baik/positif.
3. Tanggapan responden terhadap minat jual beli *online* melalui situs olx.co.id berada pada interval 3,40 – 4,19, artinya tanggapan responden baik/positif

B. Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai masukan untuk perusahaan, bukan hanya untuk perusahaan yang mengolah situs *olx.co.id*, tetapi juga bagi perusahaan lain, khususnya yang bergerak pada bisnis *e-commerce* dan akan memasang iklan di televisi. Berikut ini beberapa saran dari peneliti:

1. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, pada variabel iklan yang paling rendah nilainya adalah sumber pesan. Sumber pesan menyangkut siapa yang menyampaikan pesan dalam hal ini artis/tokoh yang berperan dalam iklan. Jadi, salah satu faktor yang mendukung kualitas iklan adalah artisnya. Untuk itu, bagi pihak atau perusahaan yang hendak memasang iklan di televisi, sebaiknya menggunakan artis yang cukup terkenal di masyarakat, dan walaupun tidak terlalu terkenal, setidaknya dia memiliki sesuatu yang spesial yang dapat menarik hati pemirsa. Seperti pada saran yang diberikan oleh salah satu responden pria bahwa seharusnya tokoh yang berperan dalam iklan *olx.co.id* di televisi adalah seorang wanita cantik.
2. Pemasangan iklan di televisi juga harus mengetahui dan memerhatikan keinginan khalayak/pemirsa akan suatu tampilan iklan yang baik, seperti alur cerita dengan rancangan yang lebih menarik, misalnya dengan menambahkan rasa humor karena humor dapat membuat penerima pesan (pemirsa) memperoleh *mood* yang positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

3. Frekuensi dan durasi penayangan iklan juga harus lebih ditingkatkan karena jika iklan jarang muncul di televisi, dan juga durasi penayangan iklannya singkat, maka orang hanya akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya.
4. Pada variabel minat, indikator yang paling rendah nilainya adalah kualitas informasi. Untuk itu, pengelola situs *olx.co.id* harus lebih memperhatikan kualitas informasi yang terdapat pada situs *olx.co.id* dengan menambahkan fitur-fitur yang membahas spesifikasi barang secara lebih terperinci. Selain itu, pengelola situs *olx.co.id* juga perlu meningkatkan keamanan situsnya dengan memaksa pemasang iklan untuk memasukkan data diri yang sebenarnya agar tidak terjadi tindakan penipuan.
5. Penamaan suatu *brand* juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat. Untuk itu, perusahaan seharusnya menggunakan nama *brand* yang menarik dan familiar di telinga masyarakat. Seperti *olx.co.id*, walaupun nama *brand*-nya menarik, namun kata *olx* bagi telinga masyarakat indonesia, terasa asing dan aneh kedengarannya, sehingga salah satu responden mengatakan bahwa seharusnya *olx.co.id* tetap bernama *tokobagus.com* karena *tokobagus* lebih familiar dan sudah dikenal oleh masyarakat indonesia.
6. Media yang digunakan dalam promosi juga harus lebih bervariasi, bukan hanya menggunakan media televisi, tetapi juga dengan media lain, baik elektronik, cetak maupun *online*. Seperti pada perkembangan sekarang dimana orang-orang sudah akrab dengan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *line*, *BBM*, dan lainnya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan media tersebut untuk mengiklankan produknya.

Demikian saran dari peneliti, semoga dengan berbagai keterbatasan dan kekurangan, saran-saran ini dapat memberikan sedikit masukan bukan hanya untuk perusahaan yang mengolah situs olx.co.id, tetapi juga bagi perusahaan lain, khususnya yang bergerak pada bisnis *e-commerce* dan akan memasang iklan di televisi sebagai salah satu alat promosi dalam pemasaran.



KEPUSTAKAAN

- Alo, Liliweri. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek, (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006
- Bloom, Paul N. dan Louise N. Boone. *Building a Tough Product Marketing*. Terj. Ardi Gunawan. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah Membangun Jaringan Pemasaran Produk yang Kokoh*. Jakarta: Prestasi Pustaka, 2006.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Cet. V; Jakarta: Kencana, 2011.
- Durianto, Darmadi, dkk. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Dwiloka, Bambang dan Rati Riana. *Teknik Menulis Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, Artikel, Makalah, dan Laporan*. Cet. I; Jakarta: Rineka Cipta, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cet. III; Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP, 2005.
- Hornby, A. S. *Oxford Learner's Dictionary*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Kasali, Rhenald. *Camera Branding: Cameragenic Vs Auragenic*. Cet. I; Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- . *Manajemen Periklanan, konsep, dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafitti, 1993.
- Keraf, Sonny. *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius, 1998.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Cet. V; Jakarta: Kencana, 2010.
- . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Kuswandi, Wawan. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Cet. II; Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. *Principles of Advertising: A Global Perspective*. Terj. Haris Munandar dan Dudy Priatna. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Cet. I; Jakarta: Prenada, 2004.

- Mansyur, Dikdik M. Arief & Elisatris Gultom. *Cyber Law: Aspek Hukum Teknologi Informasi*. Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Cet. VIII; Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Ollie. *Membuat Toko Online dengan Multiply*. Jakarta: Media Kita, 2008.
- Prastowo, Andi. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis & Praksis*. Cet. I; Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Ramli, Ahmad M. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum Indonesia*. Jakarta: Refika Aditama, 2004.
- Santoso, Singgih. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002.
- , *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka, 1999.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Solihin, Ismail. *Kamus Pemasaran*. Cet. I; Bandung: Penerbit Pustaka, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cet. IV; Bandung: Alfabeta, 2013.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Cet. I; Makassar: Alauddin University Press, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cet. VI; Yogyakarta: Andy, 2002.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Wen, Sayling. *Future of E-Commerce*. Terj. Arvin Saputra. *Masa Depan Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. Batam: Lucky Publishers, 2003.
- Agung, Hari. "Cara Aman Berbelanja di Internet", *Blog Hari Agung*. <http://hariayz.blogspot.com/2013/04/cara-aman-berbelanja-di-internet.html> (3 November 2014).
- Cang, Suwandi. "Penyebab dan Dampak Tokobagus Ganti Nama menjadi OLX", *suwandicang.blogspot.com*, 24 Mei 2014. <http://suwandicang.blogspot.com/2014/05/alasan-tokobagus-ganti-nama-olx.html> (17 Juli 2014).
- Erica. "E-Commerce di Indonesia", *dskon.com*, 2 Juni 2011. <http://www.dskon.com/2915-e-commerce-di-indonesia/> (17 Juli 2014).
- Hariawan, Enggar Ranu. "TOKOBAGUS.COM | Profil Perusahaan Berbasis IT", *Blog Enggar Ranu Hariawan*. <http://ranumedia.blogspot.com/2013/10/tokobagus.com-profil-perusahaan-berbasis.html> (10 Juni 2014).

- Maulidar, Indri “Tokobagus.com Berubah Nama Menjadi OLX.co.id”, *Tempo.co*, 21 Mei 2014. <http://www.tempo.co/read/news/2014/05/21/090579231/Tokobagus-com-Berubah-Nama-Jadi-OLXcoid> (20 Juni 2014).
- Anggraini, Dwi Hayu. “Peran Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario di Lamongan”, *Skripsi*. Jawa Timur: Fak. Ekonomi UPN Veteran, 2012.
- Hardiawan. Anandya Cahya. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang, 2013.
- Sam, Mohd Fazli Mohd dan Md Nor Hayati Tahir. “Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket”. *International Journal of Basic & Applied Sciences* 9, no. 10 (2009): h. 20.
- Muhammad Taufiq. *Quran in Ms Word Ver. 2.2* [Application]. Taufiq Product, 2013.



LAMPIRAN – LAMPIRAN



Lampiran 1

KUESIONER



KUESIONER

Pengaruh Iklan Olx.co.id di Televisi Terhadap Minat Jual Beli Online

Identitas Responden

Jenis kelamin : 1. L 2. P

Angkatan : 1. 2010/2011 2. 2011/2012 3. 2012/2013 4. 2013/2014

Berilah tanda check (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda!

Ket : (SS) Sangat Setuju

(S) Setuju

(KS) Kurang Setuju

(TS) Tidak Setuju

(TT) Tidak Tahu

A. IKLAN

1. Isi Pesan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|--|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda informasi dalam iklan olx.co.id di televisi mudah dimengerti | | | | | |
| 2. Menurut Anda penyajian iklan olx.co.id di televisi mudah diingat | | | | | |

2. Struktur Pesan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|---|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda penggunaan kata-kata (slogan/jargon/tagline) dalam iklan olx.co.id di televisi menarik | | | | | |
| 2. Menurut Anda penggunaan kalimat persuasif/ajakan dalam iklan olx.co.id di televisi membuat anda tertarik | | | | | |

3. Format Pesan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|---|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda adegan/alur cerita iklan olx.co.id di televisi menarik | | | | | |
| 2. Menurut Anda <i>sound effect</i> iklan olx.co.id di televisi menarik | | | | | |

4. Sumber Pesan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|--|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi memiliki daya tarik | | | | | |
| 2. Menurut Anda tokoh dalam iklan olx.co.id di televisi berperan/ <i>acting</i> maksimal | | | | | |

B. MINAT

1. Kepercayaan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|--|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda situs olx.co.id dapat dipercaya untuk menjual barang bekas yang sudah tidak terpakai | | | | | |
| 2. Menurut Anda situs olx.co.id dapat dipercaya untuk mencari barang bekas yang dibutuhkan dengan harga terjangkau | | | | | |

2. Kemudahan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|--|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda situs olx.co.id mudah di akses | | | | | |
| 2. Menurut Anda situs olx.co.id memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli | | | | | |

3. Kualitas Informasi

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | TT |
|---|----|---|----|----|----|
| 1. Menurut Anda informasi yang disebutkan oleh pemasang iklan mengenai barang yang dijual sudah cukup | | | | | |
| 2. Menurut Anda gambar/foto barang yang ditampilkan pada situs olx.co.id sesuai dengan barang aslinya | | | | | |

Saran-saran:

.....

.....

.....

Terimakasih ^ _ ^

LAMPARAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

LAMPIRAN 2
TABEL r PRODUCT MOMENT

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

| N | Taraf Sig. | | N | Taraf Sig. | | N | Taraf Sig. | |
|----|------------|-------|-----------|--------------|-------|------|------------|-------|
| | 5% | 10% | | 5% | 10% | | 5% | 10% |
| 3 | 0,997 | 0,999 | 27 | 0,381 | 0,487 | 55 | 0,266 | 0,345 |
| 4 | 0,950 | 0,990 | 28 | 0,374 | 0,478 | 60 | 0,254 | 0,330 |
| 5 | 0,878 | 0,959 | 29 | 0,367 | 0,470 | 65 | 0,244 | 0,317 |
| | | | | | | | | |
| 6 | 0,811 | 0,917 | 30 | 0,361 | 0,463 | 70 | 0,235 | 0,306 |
| 7 | 0,754 | 0,874 | 31 | 0,355 | 0,456 | 75 | 0,227 | 0,296 |
| 8 | 0,707 | 0,834 | 32 | 0,349 | 0,449 | 80 | 0,220 | 0,286 |
| 9 | 0,666 | 0,798 | 33 | 0,344 | 0,442 | 85 | 0,213 | 0,278 |
| 10 | 0,632 | 0,765 | 34 | 0,339 | 0,436 | 90 | 0,207 | 0,270 |
| | | | | | | | | |
| 11 | 0,602 | 0,735 | 35 | 0,334 | 0,430 | 95 | 0,202 | 0,263 |
| 12 | 0,576 | 0,708 | 36 | 0,329 | 0,424 | 100 | 0,195 | 0,256 |
| 13 | 0,553 | 0,684 | 37 | 0,325 | 0,418 | 125 | 0,176 | 0,230 |
| 14 | 0,532 | 0,661 | 38 | 0,320 | 0,413 | 150 | 0,159 | 0,210 |
| 15 | 0,514 | 0,641 | 39 | 0,316 | 0,408 | 175 | 0,148 | 0,194 |
| | | | | | | | | |
| 16 | 0,497 | 0,623 | 40 | 0,312 | 0,403 | 200 | 0,138 | 0,181 |
| 17 | 0,482 | 0,606 | 41 | 0,308 | 0,398 | 300 | 0,113 | 0,148 |
| 18 | 0,468 | 0,590 | 42 | 0,304 | 0,393 | 400 | 0,098 | 0,128 |
| 19 | 0,456 | 0,575 | 43 | 0,301 | 0,389 | 500 | 0,088 | 0,115 |
| 20 | 0,444 | 0,561 | 44 | 0,297 | 0,384 | 600 | 0,080 | 0,105 |
| | | | | | | | | |
| 21 | 0,433 | 0,549 | 45 | 0,294 | 0,380 | 700 | 0,074 | 0,097 |
| 22 | 0,423 | 0,537 | 46 | 0,291 | 0,376 | 800 | 0,070 | 0,091 |
| 23 | 0,413 | 0,526 | 47 | 0,288 | 0,372 | 900 | 0,065 | 0,086 |
| 24 | 0,404 | 0,515 | 48 | 0,284 | 0,368 | 1000 | 0,062 | 0,081 |
| 25 | 0,396 | 0,505 | 49 | 0,281 | 0,364 | | | |
| 26 | 0,388 | 0,496 | 50 | 0,279 | 0,361 | | | |

LAMPIRAN 3 **SURAT-SURAT**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

RIWAYAT HIDUP



Ahmad Riyadi, terlahir ke dunia dengan selamat pada tanggal 31 Agustus 1992, tepatnya di sebuah rumah sakit swasta di kota Makassar, provinsi Sulawesi Selatan. Tumbuh dan berkembang dalam lingkungan keluarga sederhana dengan Muh. Basir sebagai kepala rumah tangga, dan ibunda tercinta Emma Dirgantary. Tahun 1998, peneliti memulai pendidikan di SD Negeri Sudirman IV Makassar. Setelah selesai pada tahun 2004, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Makassar sampai pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, peneliti kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 11 Makassar. Menuntut ilmu selama tiga tahun di SMA dan akhirnya selesai pada tahun 2010. Setelah lulus SMA, peneliti kemudian melanjutkan pendidikan di salah perguruan tinggi negeri terbaik di Makassar, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar dan mengambil program strata satu (S1) di jurusan Ilmu Komunikasi. Selama kuliah, peneliti aktif di berbagai organisasi diantaranya Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), dan organisasi intra maupun ekstra lainnya.